

**PERAN TAYANGAN KAMPANYE DI TELEVISI DALAM  
PENENTUAN PILIHAN PRESIDEN BAGI PEMILIH PEMULA  
DI DESA KISMOYOSO KECAMATAN NGEMPLAK  
KABUPATEN BOYOLALI**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagai persyaratan  
mencapai derajat sarjana S-1  
Program Studi Televisi dan Film  
Jurusan Seni Media Rekam



Oleh

Yusuf Nugroho

NIM : 08148136

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA  
2014**

## **PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul:

**PERAN TAYANGAN KAMPANYE DI TELEVISI DALAM  
PENENTUAN PILIHAN PRESIDEN BAGI PEMILIH PEMULA  
DI DESA KISMOYOSO KECAMATAN NGEMPLAK  
KABUPATEN BOYOLALI**

Disusun oleh  
**Yusuf Nugroho**  
**NIM 08148136**

Telah dipertahankan di hadapan dewan penguji skripsi  
Institut Seni Indonesia Surakarta  
Pada tanggal 05 Agustus 2014  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

### **Dewan Penguji**

Ketua Penguji : Dra. Hj. Sunarmi, M.Hum.  
Penguji Bidang : I Putu Suhada Agung, S.T., M.Eng  
Penguji Pembimbing : Citra Dewi Utami, S.Sn., M.A.  
Sekretaris : Ranang Agung S., S.Pd., M.Sn.



Surakarta, 05 Agustus 2014  
Institut Seni Indonesia Surakarta  
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



**Dra. Hj. Sunarmi, M. Hum.**  
NIP. 19670305199803001

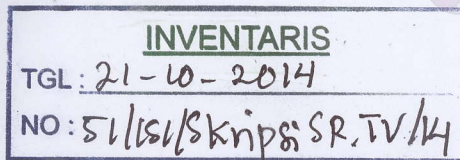
## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul **PERAN TAYANGAN KAMPANYE DI TELEVISI DALAM PENENTUAN PILIHAN PRESIDEN BAGI PEMILIH PEMULA DI DESA KISMOYOSO KECAMATAN NGEMPLAK KABUPATEN BOYOLALI** beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan pada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Surakarta, Agustus 2014

Yang membuat pernyataan

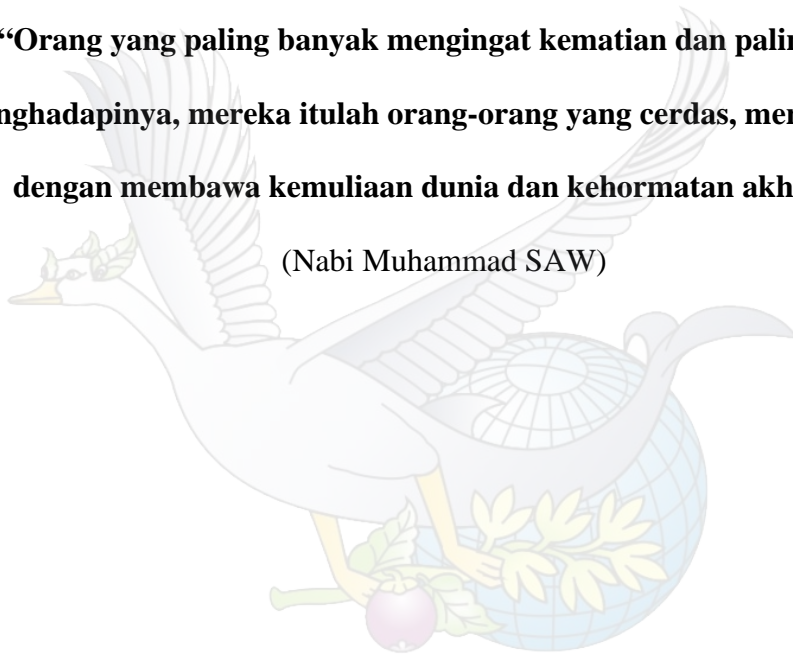


Yusuf Nugroho

## MOTTO

**“Orang yang paling banyak mengingat kematian dan paling siap menghadapinya, mereka itulah orang-orang yang cerdas, mereka pergi dengan membawa kemuliaan dunia dan kehormatan akhirat”.**

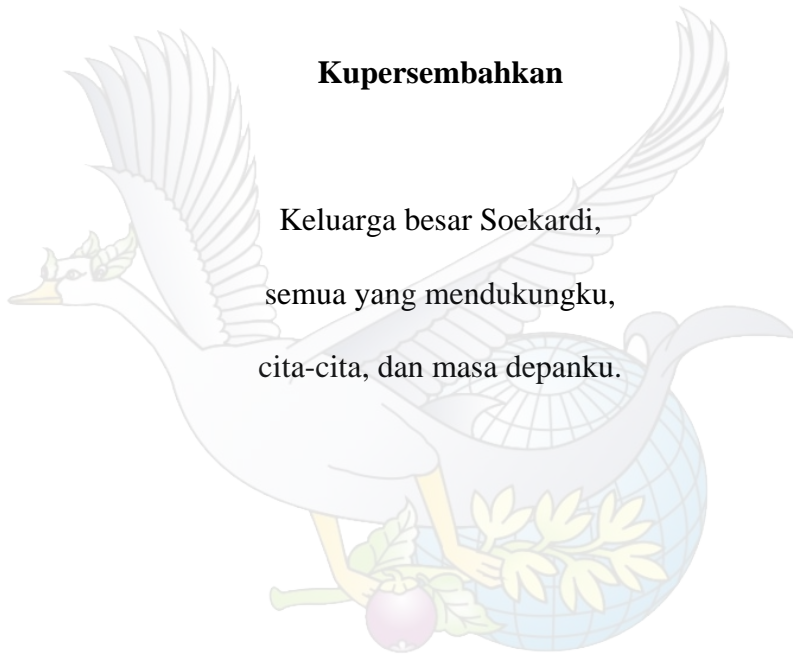
(Nabi Muhammad SAW)



## **PERSEMBAHAN**

### **Kupersembahkan**

Keluarga besar Soekardi,  
semua yang mendukungku,  
cita-cita, dan masa depanku.



## ABSTRAK

***Peran Tayangan Kampanye Di Televisi Dalam Penentuan Pilihan Presiden Bagi Pemilih Pemula Di Desa Kismoyoso Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali. (Yusuf Nugroho, i-65) Skripsi, Program Studi Televisi dan Film, Jurusan Seni Media Rekam, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.***

---

Menjelang pilihan presiden 2014 yang akan menentukan nasib bangsa Indonesia lima tahun ke depan, terlihat ada gejala perubahan media, khususnya televisi. Bermunculan program terkait dengan kampanye hadir diberbagai Stasiun Televisi. Kampanye politik melalui media televisi dinilai sangat efektif karena jangkauannya yang luas dan bisa menembus ruang internal golongan manapun. Penelitian ini fokus terhadap studi khalayak subjeknya adalah para pemilih pemula di Desa Kismoyoso Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali yang terdapat 10% pemilih pemula dari keseluruhan. Sikap politik pemilih pemula yang berusia antara 17-21 tahun, dinilai sangat sensitif dan rentan dengan berbagai kondisi kognitif, afektif dan perilaku individu ketika bersentuhan dengan realitas sosial. Tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap politik pemilih pemula di Desa Kismoyoso, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali yang dikaitkan dengan pola konsumsi media Televisi yang ditayangkan. Metode penelitian yang digunakan adalah model penelitian deskriptif kualitatif dengan populasi pemilih pemula di Desa Kismoyoso dan terpilih sejumlah 14 responden yang dipilih secara Purposive Sampling. Dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 14 responden dengan 7 orang yang paling banyak waktu menonton televisi semuanya mempertimbangkan dan dari responden paling sedikit waktu menonton televisi, dengan hasil 5 mempertimbangkan dan 2 tidak mempertimbangkan sehingga dapat dikatakan bahwa tayangan kampanye di televisi secara umum mempengaruhi sikap politik bagi pemilih pemula di Desa Kismoyoso dan tayangan kampanye di televisi menjadi pertimbangan untuk pilihan presiden.

Kata Kunci : Televisi, Kultivasi, Pemilih pemula



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi guna memperoleh gelar sarjana seni. Semoga dikemudian hari penulis dapat mengemban amanah yang telah diberikan dengan sebaik-baiknya.

*Alhamdulillahirobbilalamin*, atas bantuan dari berbagai pihak akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **PERAN TAYANGAN KAMPANYE DI TELEVISI DALAM PENENTUAN PILIHAN PRESIDEN BAGI PEMILIH PEMULA DI DESA KISMOYOSO KECAMATAN NGEMPLAK KABUPATEN BOYOLALI**. Sebagai manusia biasa, sepenuhnya menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Namun, terlepas dari semua itu masih sedikit banyak dapat memahami bagaimana menyusun sebuah karya tulis secara sistematis dan ilmiah untuk menguji teori dengan realitas atau fakta-fakta yang ada. Oleh karena itu, penulisan skripsi ini tidak lepas dari pihak-pihak yang telah membantu, dan terucap terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Sri Rochana W., S.Kar., M.Hum selaku rektor ISI Surakarta.
2. Dra. Sunarmi, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta.
3. NR. Ardi Candra. DA, S.Sn, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Surakarta.
4. Citra Dewi Utami, S.Sn.,M.A. selaku Dosen Pembimbing dalam proses penelitian dan selalu meluangkan waktunya untuk membagikan ilmunya.

5. I Putu Suhada Agung, S.T.,M.Eng. Selaku dosen penguji bidang yang telah memberikan banyak saran dan masukan.
6. Sapto Hudoyo, S.Sn, MA. Selaku dosen penguji bidang yang telah memberikan banyak saran dan masukan.
7. Ranang Agung S., S.Pd., M.Sn. selaku dosen pembimbing akademik dan semua dosen Jurusan Seni Media Rekam yang selalu sabar memberikan arahan dan masukan selama masa kuliah.
8. Ibuku tercinta Suparmi dan almarhum bapak tercinta Soekardi yang telah dengan sabar membesarkan penulis dengan segenap cinta kasih. Tidak ada kata yang mampu menggantikan untuk semua dukungan yang telah engkau curahkan.
9. Teman-teman Prodi Televisi dan Film yang telah berjuang bersama, khususnya angkatan 2008.
10. Semua Pustakawan ISI Surakarta yang telah dengan sabar membukakan pintunya selama ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga amal baik menjadi imbalannya.

Semoga Allah SWT membalas semua budi baik serta senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dijadikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

Surakarta, Agustus 2014

Penulis



## DAFTAR ISI

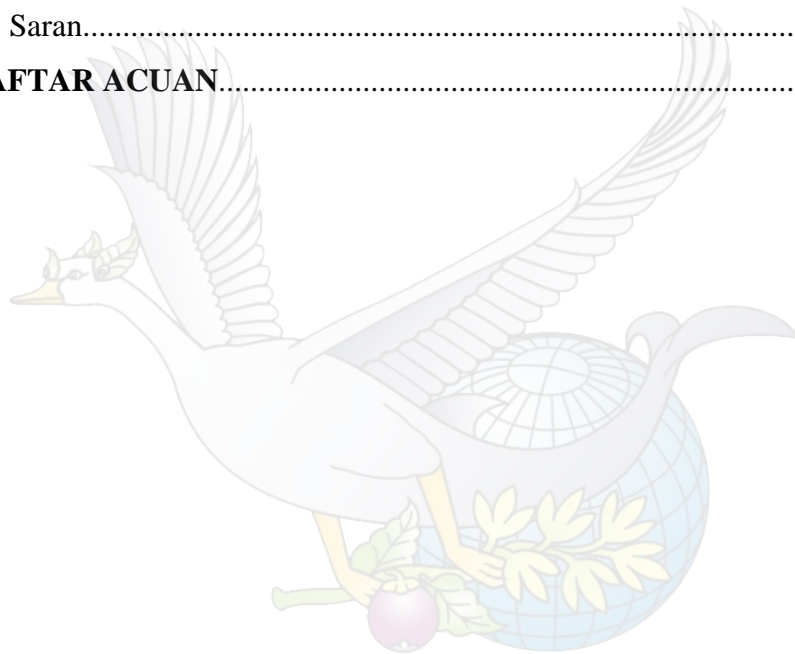
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>

## BAB I

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penulisan .....	5
D. Manfaat Penulisan .....	5
E. Tinjauan Pustaka .....	6
F. Kerangka Pikir .....	8
1. Teori Kultivasi.....	8
2. Khalayak Penonton Televisi.....	11
3. Proses Kultivasi.....	11
G. Metode Penelitian .....	12
1. Objek Penelitian.....	12
2. Jenis Penelitian.....	12
3. Teknik Pengumpulan Data.....	13
a. Wawancara.....	13
4. Teknik penentuan sampling.....	13
5. Validitas Data.....	14

6. Analisis Data.....	14
7. Reduksi Data.....	15
8. Sajian Data.....	15
9. Penarikan Simpulan dan Verifikasi.....	16
H. Sistematika Penulisan .....	16
I. Jadwal Pelaksanaan .....	17
<b>BAB II. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
A. Pemilih Pemula.....	18
B. Daftar Jumlah Penduduk.....	19
C. Daftar Tayangan Kampanye.....	25
D. Daftar Jumlah Tokoh, Partai dan Artis yang disukai.....	26
1. Daftar Nama Tokoh.....	27
2. Daftar Nama Partai.....	28
3. Daftar Nama Artis.....	28
E. Daftar Pemilih Pemula.....	30
1. Daftar paling banyak menghabiskan waktu menonton televisi.....	30
2. Daftar paling sedikit menghabiskan waktu menonton televisi.....	33
<b>BAB III. PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
A. Hasil wawancara Dengan Subjek Heavy Viewer.....	37
1. Informan Pertama.....	37
2. Informan kedua.....	39
3. Informan Ketiga.....	41
4. Informan Keempat.....	43
5. Informan Kelima.....	44
6. Informan Keenam.....	46
7. Informan Ketujuh.....	47
B. Hasil wawancara Dengan Subjek Light Viewer.....	49
1. Informan Pertama.....	49
2. Informan Kedua.....	51
3. Informan Ketiga.....	52

4. Informan Keempat.....	54
5. Informan Kelima.....	55
6. Informan Keenam.....	56
7. Informan Ketujuh.....	58
C. Daftar Hasil Penelitian Penonton Berat (Heavy Viewers).....	60
D. Daftar Hasil Penelitian Penonton Ringan (Light Viewers).....	61
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63
<b>DAFTAR ACUAN.....</b>	<b>65</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	17
Tabel 2. Daftar Jumlah penduduk.....	19
Tabel 3. Daftar Jumlah Pemilih Pemula.....	20
Tabel 4. Daftar Reponden per Dukuh.....	21
Tabel 5. Daftar Reponden per Dukuh.....	22
Tabel 6. Daftar Reponden per Dukuh.....	23
Tabel 7. Daftar Tayangan Kampanye.....	25
Tabel 8. Daftar Jumlah Tokoh, Partai dan Artis.....	26
Tabel 9. Daftar Nama dan Jumlah Tokoh.....	27
Tabel 10. Daftar Nama Partai.....	28
Tabel 11. Daftar nama Artis .....	28
Tabel 12. Pemilih pemula 1.....	30
Tabel 13. Pemilih Pemula 2.....	30
Tabel 14. Pemilih Pemula 3.....	31
Tabel 15. Pemilih Pemula 4.....	31
Tabel 16. Pemilih Pemula 5.....	32
Tabel 17. Pemilih Pemula 6.....	32
Tabel 18. Pemilih Pemula 7.....	33
Tabel 19. Pemilih Pemula 1.....	33
Tabel 20. Pemilih Pemula 2.....	34
Tabel 21. Pemilih Pemula 3.....	34
Tabel 22. Pemilih Pemula 4.....	35
Tabel 23. Pemilih Pemula 5.....	35
Tabel 24. Pemilih Pemula 6.....	36
Tabel 25. Pemilih Pemula 7.....	36

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Analisis teori Kultivasi Gerbner.....	9
Gambar 2. Wawancara dengan informan pertama.....	37
Gambar 3. Wawancara dengan informan kedua.....	39
Gambar 4. Wawancara dengan informan ketiga.....	41
Gambar 5. Wawancara dengan informan keempat.....	43
Gambar 6. Wawancara dengan informan kelima.....	44
Gambar 7. Wawancara dengan informan keenam.....	46
Gambar 8. Wawancara dengan informan ketujuh.....	47
Gambar 9. Wawancara dengan informan pertama.....	49
Gambar 10. Wawancara dengan informan kedua.....	51
Gambar 11. Wawancara dengan informan ketiga.....	52
Gambar 12. Wawancara dengan informan keempat.....	54
Gambar 13. Wawancara dengan informan kelima.....	55
Gambar 14. Wawancara dengan informan keenam.....	56
Gambar 15. Wawancara dengan informan ketujuh.....	58

Lampiran

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Tayangan media massa di televisi memiliki pengaruh lebih kuat daripada menyebarkan poster ataupun spanduk. Efeknya pun akan lebih terasa jika dilakukan melalui televisi. Bahkan kini televisi sebagai sarana yang ideal untuk mengarahkan persepsi publik. Media televisi dapat membentuk kepercayaan terhadap publik, oleh karena itu tayangan politik di televisi memang sudah sanggup menjadi sebuah sarana dalam kampanye pemenangan Pemilu Pilpres.

Dalam membuat tayangan terkait kampanye Pilpres di televisi dan membuat spanduk yang dipajang di pinggir jalan sebenarnya sama-sama membutuhkan biaya yang mahal, tetapi spanduk memiliki sasaran distribusi yang bisa saja salah sasaran, sedangkan pemerhati televisi semakin hari semakin luas ditambah tayangan terkait kampanye politik di televisi disajikan setiap hari menjelang Pilpres, sehingga memungkinkan setiap lapisan masyarakat dapat melihatnya setiap saat. Setiap Capres dan Cawapres Pilpres 2014 cukup bersosialisasi melalui media massa dan televisi karena lebih efektif dan memiliki jaringan yang kuat sampai ke daerah-daerah.

Data yang ada mengungkapkan bahwa dana kampanye di media massa yang digunakan Capres dan Cawapres pada Pilpres 2009 lalu sangat besar. Dari hasil laporan tim kampanye pasangan ke Komisi Pemilihan Umum (KPU) terdapat tiga bentuk kampanye, di televisi, di media cetak elektronik dan media cetak *out door*



berupa spanduk dan baliho, pada Pilpres 2009 menunjukkan total dana kampanye lebih dari 541,397 miliar rupiah.<sup>1</sup> Pasangan Megawati-Prabowo mencatat pengeluaran tertinggi 257,6 miliar rupiah, disusul pasangan SBY-Boediono tercatat 200,47 miliar rupiah dan yang terakhir pasangan Jusuf Kalla-Wiranto 83,327 miliar rupiah. Artinya bahwa dana kampanye 2009 cukup besar, sehingga selama dua bulan ke depan hingga Juli 2014 nanti banyak televisi akan menayangkan kampanye politik dengan tujuan mencari dukungan rakyat.

Tayangan iklan partai politik melalui televisi memang sudah menjadi favorit mulai tahun 2004. Sigi Kaca Pariwara, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang monitoring atau iklan televisi telah memonitoring dan meriset kemunculan tayangan iklan kampanye politik selama periode kampanye terbuka mulai 16 Maret 2014 pukul 00.00 WIB hingga 5 April 2014, hasil survey menunjukkan ada 10 stasiun televisi yang disurvei dengan 12 partai politik peserta pemilu. Partai Gerindra menjadi partai yang paling banyak membuat variasi iklan, dengan 19 tema atau ide cerita dalam tayangan iklan, disusul Partai Demokrat dengan 14 tema dan Partai Golkar dengan 13 tema.<sup>2</sup> Persoalan berikutnya dapatkah tayangan iklan kampanye partai politik melalui televisi itu merebut simpati para pemilih, terutama pemilih pemula dalam menentukan sikap politiknya untuk memilih Presiden.

---

<sup>1</sup> Marifka Wahyu Hidayat .2014. pamor Prabowo dan Wiranto terdongkrak iklan.  
<http://pemilu.tempo.co/read/news/2014/04/05/269568136/Pamor-Prabowo-dan-Wiranto-Terdongkrak-Iklan..>diakses pada 16 april 2014 pukul 11.52 wib

<sup>2</sup> Irwansyah Putra.2014 parpol dan aktivitas iklan selama masa kampanye  
<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/496135-parpol-dan-aktivitas-iklan-tv-selama-masa-kampanye>. diakses pada 16 april 2014 pukul 10.59 wib

Tayangan televisi memang memiliki peran yang signifikan. Hal ini terlihat dari lembaga survei *Pol-Tracking* Institute pada Oktober 2013 ketika Prabowo hanya memperoleh 10,2% suara.<sup>3</sup> Pada bulan Maret 2014, elektabilitasnya menjadi 12,4 % artinya bahwa tayangan kampanye di televisi tetap membawa pengaruh kepada masyarakat ada kesadaran bahwa ada pesan yang sampai ke masyarakat adalah karena media.

Sikap politik pemilih pemula yang dalam UU Pemilu 2009 disandarkan pada pemilih berusia antara 17-21 tahun, sangat sensitif dan rentan dengan berbagai kondisi kognitif, afektif dan perilaku individu ketika bersentuhan dengan realitas sosial. Karena menurut Azwar (1998: 30) struktur sikap individu akan sangat dipengaruhi oleh pengalaman (pengetahuan) pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, kondisi budaya, aspek emosional, lembaga pendidikan dan agama serta media massa.<sup>4</sup> Sarana komunikasi berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan individu. Dapat disimpulkan bahwa sikap adalah keadaan diri dalam manusia yang menggerakkan untuk berbuat dalam kegiatan sosial dengan perasaan tertentu di dalam menanggapi obyek situasi atau kondisi di lingkungan sekitarnya. Sedangkan politik menurut *Miriam Budiarjo* politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik atau negara yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan sistem itu dan melaksanakan

---

<sup>3</sup> Marifka Wahyu Hidayat .2014. pamor Prabowo dan Wiranto terdongkrak iklan.  
<http://pemilu.tempo.co/read/news/2014/04/05/269568136/Pamor-Prabowo-dan-Wiranto>  
 Terdongkrak- Iklan.. diakses pada 16 april 2014 pukul 11.52 wib

<sup>4</sup> Azwar, Saifuddin. 1998. Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

tujuan-tujuan itu.<sup>5</sup> Artinya Politik merupakan cara untuk memperoleh sesuatu yang dikehendaki untuk mencapai tujuan-tujuan dari seluruh masyarakat dan bukan tujuan pribadi seseorang. Jadi, yang dimaksud dengan sikap politik lebih merupakan segala bentuk reaksi pemikiran (kognitif), perasaan (afektif) dan tindakan (konatif) individu yang diarahkan untuk pencapaian hidup lebih baik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengumumkan hasil rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap di tingkat nasional. Berdasarkan rekapitulasi daftar pemilih di 33 provinsi, pemilih pada Pemilu 2014 berjumlah 186.612.255 orang. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum, setidaknya ada 18 juta atau kurang lebih 30% pemilih pemula yang akan turut menyaksikan Pemilu 2014.<sup>6</sup> Cukup potensial kuota 30% jumlah pemilih pemula dan sangat membantu kemenangan dalam pilpres 2014 bagi pasangan Capres-Cawapres. Maka pasangan Capres dan cawapres menjadikan pemilih pemula sebagai target pemilih untuk dipengaruhi melalui tayangan-tayangan politik di televisi.

Pada Komisi Pemungutan Suara Desa Kismoyoso, data yang terhimpun hingga bulan Maret 2014, terdapat kurang lebih 4.370 pemilih yang masuk dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pemilu Pilpres 2014 nanti.<sup>7</sup> Dengan 439 orang adalah pemilih pemula yang tersebar di 14 dukuh, itu artinya terdapat 10% lebih pemilih pemula yang bisa menyumbangkan suaranya dalam Pilpres. Karakter studi khalayak televisi bertujuan untuk melihat variasi bukan untuk mengeneralisasi. Dengan alasan 10% tersebut maka Desa Kismoyoso dijadikan

<sup>5</sup> Budiardjo, M. 2008. Aneka Peristiwa Kuasa dan Wibawa. Jakarta: Sinar Harapan

<sup>6</sup> <http://data.kpu.go.id/dptA6.php>. diakses pada 16 april 2014 pukul 11.54 wib

<sup>7</sup> KKPS, Daftar Pemilih Tetap (DPT) Desa Kismoyoso, Kec. Ngemplak, Kab. Boyolali

tempat pengambilan data. Melalui tayangan politik televisi dapatkah masing-masing pasangan Capres-Cawapres 2014 merebut sebanyak-sebanyaknya suara atau simpati pemilih, paling tidak terhadap pemilih pemula yang rasional di desa ini.

### **A. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka pokok permasalahan yang ingin diteliti adalah bagaimanakah peran tayangan kampanye di televisi dalam penentuan pilihan Presiden bagi pemilih pemula di Desa Kismoyoso Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali?

### **B. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah mengetahui tentang bagaimana perubahan perilaku khalayak yang dikaitkan dengan pola konsumsi media televisi terhadap sikap politik pemilih pemula di Desa Kismoyoso, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali.

### **C. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini mempunyai manfaat secara teori dan praktik.

#### **1. Teori**

Penulisan ini diharapkan dapat menambah kajian tentang dunia pertelevisian, khususnya kajian khalayak dengan menggunakan Teori Kultivasi dan metode wawancara .

## 2. Praktik

Memberikan informasi bagi pekerja Televisi tentang bagaimana peran program televisi terhadap penentuan sikap bagi penontonnya.

### D. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan penelitian sebelumnya penelitian yang berjudul *Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik Televisi Terhadap Sikap Politik Pemilih Pemula Di Kecamatan Klojen Kota Malang* yang disusun oleh Adi Baiquni pada tahun 2009 dari Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam penelitian tersebut mengupas tentang tingkat pengetahuan iklan politik individu secara sadar dan rasional berkecenderungan akan mengarahkannya pada sikap politik yang dipilih dari pada pembentukan sikap yang lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan iklan politik televisi bagi pemilih pemula, sikap politik pemilih pemula dan pengaruh tingkat pengetahuan iklan politik televisi terhadap sikap politik pemilih pemula kota Malang.

Penelitian lainnya yang berjudul *Persepsi Iklan Politik Pada Pemilih Pemula (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Iklan Politik Kampanye Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Pada Pemilu 2009 di Media Televisi)* yang disusun oleh Diajeng Triasari pada tahun 2011 dari Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi pemilih pemula terhadap Iklan Politik Kampanye Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Pada Pemilu 2009 di Media Televisi,

bahwa persepsi pemilih pemula terhadap iklan kampanye politik Calon Presiden dan Wakil Presiden yang ditayangkan di media televisi pada pemilu 2009 cenderung bervariasi, namun kecenderungan persepsi pemilih pemula melihat dari visi dan misi.

Penelitian yang berjudul *Pengaruh Sikap terhadap Tayangan Iklan di Media Televisi dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi di Universitas Negeri Malang*, yang disusun Nervie Pitra. Pada tahun 2011, dari Jurusan Bimbingan Konseling dan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Malang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh sikap terhadap tayangan iklan di Televisi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi di Universitas Negeri Malang.

Graham Mytton Pengantar Riset Khalayak dalam buku karangannya yang berjudul *Handbook on Radio Audience Research*. Buku ini adalah untuk menyediakan sebuah paparan mengenai bagaimana mengerjakan riset khalayak untuk radio dan televisi, bagaimana ia digunakan dan apa tujuannya, selain itu buku ini juga memperlihatkan kepada mereka yang terlibat di dunia penyiaran, yang mungkin belum pernah melakukan riset, bagaimana memahami riset sehingga mereka mungkin akan memiliki kemampuan lebih baik saat menggunakannya. Buku inilah yang akan digunakan penulis bagaimana cara teknik kuesioner atau seni mengajukan pertanyaan kepada narasumber yang benar, mengedit dan menerjemahkan hasil kuesioner dan bagaimana cara wawancara kepada narasumber, peran wawancara sampai memeriksa hasil wawancara.



*Metodologi Penelitian Kualitatif* adalah karangan H.B. Sutopo (2006), buku ini yang penulis gunakan sebagai dasar metodologi penelitian dalam penelitian penulis. Buku ini membicarakan tentang bagaimana menyusun sebuah laporan penelitian kualitatif yang benar, dalam buku ini penulis menggunakan sebagai pedoman bagaimana pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, analisis data, merancang penelitian hingga melaksanakan penelitian. Selain itu buku ini juga menyertakan contoh proposal penelitian kualitatif yang dapat penulis jadikan sebagai pedoman dalam membuat proposal.

Nurudin dalam buku karangannya yang berjudul *Pengantar Komunikasi Massa* yang diterbitkan oleh Rajawali Pers, 2014 menjelaskan asal komunikasi massa, fungsi-fungsi komunikasi massa, elemen dan model-model serta teori komunikasi massa hingga efek dan bagaimana etika komunikasi massa. Salah satu bab dalam buku ini menjelaskan mengenai teori Kultivasi dimana bahasan tersebut sangat membantu dalam penelitian ini.

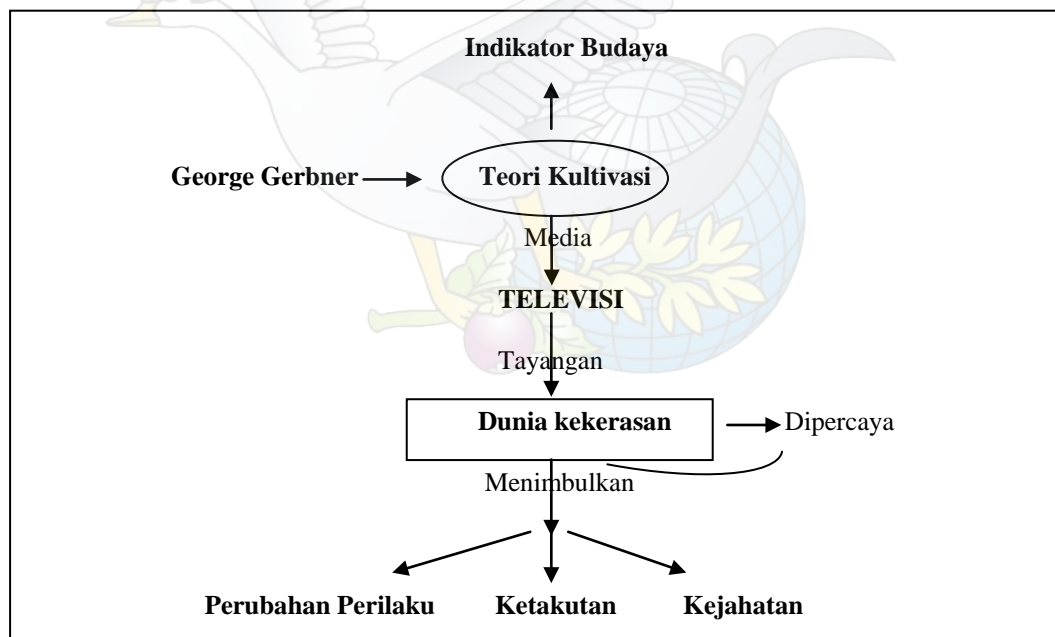
## **E. KERANGKA PIKIR**

### **1. Teori Kultivasi**

Teori kultivasi pertama kali diperkenalkan oleh Profesor George Gerbner ketika ia menjadi Dekan Annenberg School of Communication di Universitas Pennsylvania Amerika Serikat. Awalnya ia melakukan penelitian tentang Indikator Budaya di pertengahan tahun 60-an untuk mempelajari pengaruh menonton televisi, ia ingin mengetahui dunia nyata seperti apa yang dibayangkan, dipersepsikan penonton televisi.

Gerbner menyebut efek televisi ini sebagai kultivasi (*cultivation*), yang artinya penanaman istilah yang pertama kali dikemukakan pada tahun 1969. Televisi dengan segala pesan dan gambar yang disajikannya merupakan proses atau upaya untuk menanamkan cara pandang yang sama terhadap realitas dunia kepada khalayak. Televisi dipercaya sebagai instrumen atau agen yang mampu menjadikan masyarakat dan budaya bersifat homogen.<sup>8</sup> Artinya bahwa media massa, khususnya televisi menyebabkan munculnya kepercayaan atau persepsi yang sama di masyarakat sehingga kecenderungan masyarakat tersebut menyamakan realitas televisi dengan realitas sosial.

Gambar 1. Bagan Analisis Teori Kultivasi Gerbner  
Sumber : Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa.  
Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada



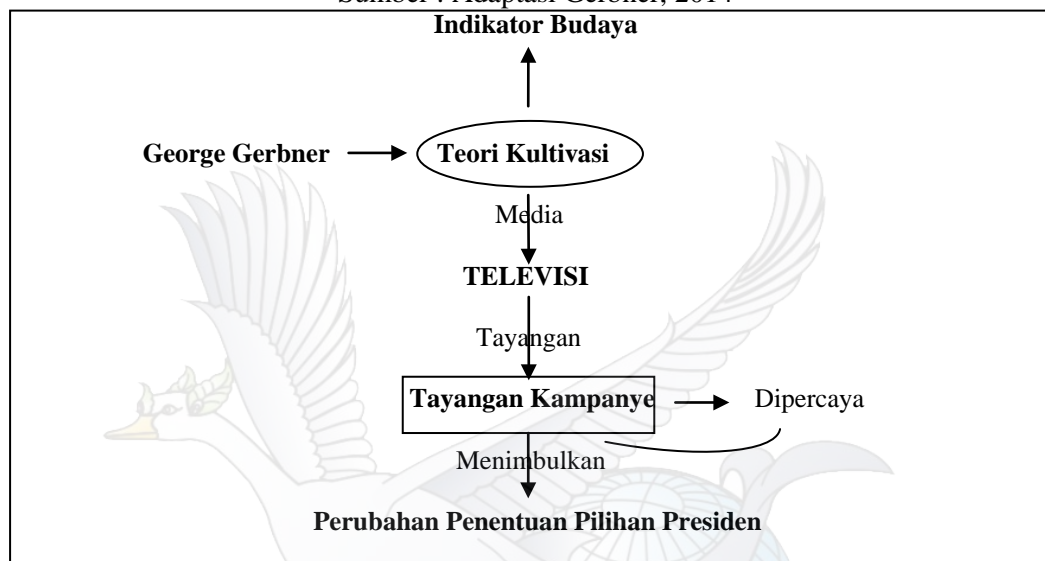
Cultivation Analysis adalah pendekatan teoritis dan strategi riset yang menggunakan indikator-indikator budaya sebagai dampak dari pesan-pesan

<sup>8</sup> Littlejohn, Stephen W; Karen A.F. *Theories of Human Communication*. Thomson, (2005.299.)

utama.<sup>9</sup> Aplikasi teori kultivasi dapat dilihat dalam kehidupan sehari – hari melalui berbagai siaran televisi terhadap perkembangan dan kehidupan dalam masyarakat yang didominasi televisi. Oleh karena itu, apa yang dipercayainya dari tayangan televisi, kemungkinan besar akan diterapkan di kehidupannya.

Gambar 2. Bagan Analisis Teori Kultivasi.

Sumber : Adaptasi Gerbner, 2014



Pada bagan pada gambar 1 adalah analisis kultivasi Gerbner yang menggunakan indikator budaya mengenai tentang dunia kekerasan sebagai dampak dari pesan utama yang akan menimbulkan perubahan perilaku, kemudian pada gambar bagan nomor 2 ada modifikasi yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang tayangan kampanye sebagai dampak dari pesan utama yang akan menimbulkan perubahan pilihan, dalam penelitian ini yang di maksud perubahan pilihan adalah mempertimbangkan tayangan kampanye di televisi sebagai pertimbangan dalam pilihan presiden.

<sup>9</sup> Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

## 2. Khalayak Penonton Televisi

Khalayak adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya. Gerbner membagi khalayak penonton ke dalam tiga kategori.<sup>10</sup> Pertama penonton berat (*heavy viewers*) yaitu khalayak yang menonton televisi lebih dari 4 jam sehari, Kedua penonton sedang (*moderate viewers*) yaitu khalayak yang menonton televisi selama 2 sampai 4 jam sehari, Ketiga penonton ringan (*light viewers*) yaitu khalayak yang menonton televisi kurang dari 2 jam sehari. Teori kultivasi ini berlaku terhadap para penonton berat, karena mereka semua adalah orang-orang yang lebih cepat percaya dan menganggap bahwa apa yang terjadi di televisi itulah dunia nyata, oleh karena itu maka dalam penelitian ini fokus terhadap penonton berat dan penonton ringan dengan alasan untuk melihat perbedaan antar kedua kelompok khalayak tersebut.

## 3. Proses Kultivasi

Proses *Mainstream* adalah kecenderungan bagi penonton berat untuk menerima suatu realitas budaya dominan yang sama dengan realitas dengan realitas yang digambarkan media.<sup>11</sup> walaupun realitas yang digambarkan tidak sama dengan keadaan yang sebenarnya. Kedua dengan *Resonansi* adalah ketika realitas yang dialaminya sesuai dan sama dengan realitas yang disajikan oleh media dan televisi, yang artinya penonton melihat tayangan di televisi dengan kejadian sama di kehidupan yang sebenarnya.

<sup>10</sup> Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 176.

<sup>11</sup> Morissan, Teori Komunikasi Massa, West and Turner, Introducing Communication Theory, 413

## F. METODE PENELITIAN

### 1. Objek Penelitian

Penelitian ini fokus terhadap studi khalayak, objeknya adalah manusia yang selanjutnya disebut subjek penelitian, subjek penelitiannya adalah para pemilih pemula di Desa Kismoyoso, Kec Ngemplak Kab, Boyolali yang berjumlah 439 orang yang tersebar di 14 dukuh. Pada undang-undang Pilpres 2008 dalam ketentuan umum disebutkan bahwa pemilih pemula adalah Warga Negara Indonesia yang telah berusia 17-21 tahun, telah memiliki hak suara dan tercantum dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) serta pertama kali mengikuti pemilihan, baik pemilihan legislatif maupun pemilihan Presiden.<sup>12</sup>

### 2. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengacu pada pendeskripsian secara rinci baik kondisi maupun proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian.<sup>13</sup> Dengan alasan bahwa dalam penelitian ini mengambil masalah tentang peran tayangan kampanye dalam penentuan pilihan Presiden bagi pemilih pemula di Desa Kismoyoso Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali di mana dalam deskripsi bukan pernyataan jumlah dan tidak dalam bentuk angka.

---

<sup>12</sup> UU Pilpres 2008:7.

<sup>13</sup> H.B Sutopo .2006: 179

### 3. Teknik Pengumpulan Data.

#### a. Wawancara

Teknik dalam penelitian ini menggunakan wawancara . Wawancara dapat memberikan data yang cukup kaya dan terperinci mengenai sikap dan perilaku individu.<sup>14</sup> Misalnya hal-hal yang bersifat individu yang sulit untuk didiskusikan dengan orang lain memungkinkan dapat diperbincangkan mengenai pandangan individu tersebut. Wawancara dilakukan dengan mengambil 14 *informan* dengan rincian 7 *informan* berdasarkan yang menghabiskan waktu paling banyak menonton televisi dalam sehari dan 7 *informan* berdasarkan yang menghabiskan waktu paling sedikit menonton televisi dalam sehari.

### 4. Teknik Penentuan Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja, tidak secara acak. Maksudnya peneliti menentukan berdasarkan indikator tertentu yang direncanakan, penentuan dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner sesuai jumlah pemilih pemula yaitu 439 responden. Isi dari kuesioner tersebut pola konsumsi tayangan kampanye di televisi. Selanjutnya dari 439 responden didapatkan 189 responden yang pernah menonton tayangan kampanye. Tiga kelompok membagi 189 responden dari 189 dibagi tiga kelompok, kelompok pertama terdiri 6 responden yang menyukai tayangan berdasarkan kehadiran artis, kelompok kedua terdiri 35 responden yang menyukai tayangan berdasarkan

---

<sup>14</sup> Graham Mytton. *Pengantar Riset Khalayak*. Jakarta., UNESCO, 2001: 184



partainya dan kelompok ketiga terdiri 148 responden yang menyukai tayangan berdasarkan tokoh yang ditampilkan. Kemudian penelitian fokus terhadap responden pada kelompok 3 disesuaikan dengan rumusan masalah terkait tentang penentuan pilihan presiden, pada akhirnya dipilih 7 responden berdasarkan paling banyak menghabiskan waktu menonton televisi dalam sehari dan 7 responden berdasarkan paling sedikit menghabiskan waktu menonton televisi dalam sehari sehingga jumlah responden keseluruhan adalah 14 orang.

## 5. Validitas Data

Data di lapangan, dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini bentuk validitas datanya penulis menggunakan *Review Informan* yaitu laporan penelitian perlu dikomunikasikan dengan *informan* untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpul atau ditulis merupakan sesuatu yang dapat mereka setuju atau tidak.<sup>15</sup> Dalam kaitan itu, maka antara penulis data dengan *informan* perlu berdiskusi agar tercapai saling pengertian dan kesepakatan.

## 6. Analisis Data

Ada tiga komponen utama dalam proses analisis, saling berkaitan, serta menentukan arahan, isi dan simpulan, baik yang bersifat sementara maupun akhir sebagai analisis akhir, masing-masing adalah reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan serta verifikasi.<sup>16</sup> Tiga komponen tersebut harus ada, dibuat/dikembangkan dan selalu terlibat dalam proses analisis, saling berkaitan

---

<sup>15</sup> H.B. Sutopo, 2006: 99

<sup>16</sup> H.B. Sutopo, 2006, 113

serta menentukan arahan isi dan simpulan sementara maupun akhir, Proses analisis data dilakukan pada objek penelitian dengan cara menerapkan Teori Kultivasi George Gerbner melalui wawancara untuk mendapatkan kesimpulan jawaban mengenai sikap politik dari menonton tayangan kampanye politik di televisi.

#### 7. Reduksi Data.

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi data.<sup>17</sup> Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan pengumpulan data. Analisis dilakukan melalui wawancara kemudian untuk diambil kesimpulan, pengambilan kesimpulan melalui proses memilih jawaban yang dibutuhkan sesuai dengan pertanyaan, karena dalam proses wawancara dengan cara berdiskusi dan menyaring jawaban-jawaban yang dibutuhkan agar tercapai saling pengertian dan kesepakatan.

#### 8. Sajian Data

Merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian.<sup>18</sup> Sajian data ini disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa peneliti yang merupakan kalimat yang disusun logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan mudah

---

<sup>17</sup> H.B. Sutopo, 2006, 114

<sup>18</sup> H.B. Sutopo, 2006, 115

dipahami. Sajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara dari 14 *informan*, dengan memilih semula 7 *informan* berdasarkan paling lama menghabiskan waktu menonton televisi dan 7 *informan* berdasarkan paling sedikit menghabiskan waktu menonton televisi.

#### 9. Penarikan Simpulan dan verifikasi

Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan.<sup>19</sup> Verifikasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat kembali data yang dikumpulkan dari berbagai sumber termasuk dari *informan* yang telah diajukan dengan berbagai pertimbangan data diperoleh, dianalisis kembali kemudian dicocokkan lagi dengan kesimpulan yang telah diperoleh apakah ada pergeseran atau tidak. Dalam tahap ini berupaya memberikan data yang penuh dari data yang terkumpul hingga menjadi sebuah kesimpulan yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan.

### **G. SISTEMATIKA PENULISAN**

Penyusunan proposal tugas akhir terdiri dari 4 Bab yang dimana dibagi dalam berapa topik Sub bab, Bab 1 sebagai berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka berpikir, metodologi penelitian, sistematika penulisan, jadwal penelitian dan daftar acuan. Bab I berisi deskripsi subyek mengenai nama, alamat, tempat, tgl lahir, umur, jenis kelamin,

---

<sup>19</sup> H.B. Sutopo, 2006:116

pekerjaan dan berapa lama waktu menghabiskan menonton televisi, Bab III berisi tentang pembahasan laporan penelitian, berupa penyajian data dan analisis data yang mencerminkan hubungan masalah, landasan teori dan hasil penelitian. Bab IV berisi simpulan dan saran berkaitan dengan telah di lakukan.

## H. JADWAL PELAKSANAAN

Waktu yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian ini kurang lebih 5 bulan yaitu dari mulai dari pembuatan proposal penelitian, pengumpulan data, analisis data, pembuatan dan pengumpulan laporan penelitian diperkirakan mulai bulan Februari 2014 sampai bulan Juni 2014.

Tabel 1. Jadwal pelaksanaan penelitian

Waktu	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Kegiatan						
Pembuatan Proposal						
Pengumpulan Data						
Penyebaran Kuesioner						
Analisis Data						
Pembuatan dan Pengumpulan Laporan						

## BAB II

### DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN

#### A. Pemilih Pemula

Penelitian ini fokus terhadap studi khalayak, objeknya adalah manusia yang selanjutnya disebut subjek penelitian. Dalam penelitian ini mengambil subjek di Desa Kismoyoso, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali dan fokus terhadap pemilih pemula di Desa tersebut, pemilih pemula adalah Warga Negara Indonesia yang telah berusia 17-21 tahun, telah memiliki hak suara dan tercatat dalam daftar pemilih tetap (DPT) serta pertama kali mengikuti pemilihan, baik pemilihan legislatif maupun pemilihan Presiden.<sup>20</sup>

Kismoyoso adalah sebuah Desa yang terletak di Kec. Ngemplak, Kab. Boyolali, Jawa Tengah. Luas wilayahnya 1.395.075 ha. Desa Kismoyoso terdiri dari Empat belas Desa yaitu Beran Tegalan, Ngampo, Krajan, Grasak, Jampen, Tambas, Karangpung, GambirSari, Banjarejo, Kedungmangsan, Kedongdowo, Padasan, Ngngas, dengan Jumlah penduduk Desa Kismoyoso tahun 2014 mencapai : **6.966** jiwa. Dengan jumlah kepala keluarga : **2.013** jiwa, masing-masing terdiri dari **3.506** jiwa Laki-laki dan **3.460** jiwa Perempuan.<sup>21</sup>

Dari data yang diperoleh dari pemerintah Desa Kismoyoso terdapat pemilih pemula berjumlah 439 orang dari total jumlah pemilih tetap 4.370 jiwa pemilih tetap.<sup>22</sup> Dari 439 orang terseleksi menjadi 14 orang berdasarkan paling lama

---

<sup>20</sup> UU Pilpres 2008:7.

<sup>21</sup> KKPS, Daftar Pemilih Tetap (DPT) Desa Kismoyoso, Kec. Ngemplak, Kab. Boyolali

<sup>22</sup> KKPS, Daftar Pemilih Tetap (DPT) Desa Kismoyoso, Kec. Ngemplak, Kab. Boyolali

menonton Televisi dan paling sedikit waktu menonton Televisi dalam sehari, dan mereka yang selanjutnya akan menjadi fokus sebagai subjek penelitian atau responden.

Adapun batas-batas Desa Kismoyoso yaitu sebelah utara adalah Desa Girioto, sebelah, selatan adalah Desa Pandeyan, sebelah timur adalah Kabupaten Karanganyar sebelah barat adalah Desa Dibal.

Dari data statistik tahun 2014 Desa Kismoyoso mata pencaharian penduduk yakni Petani : 806/jiwa, PNS/Pensiunan: 42/jiwa, TNI/POLRI/Purnawirawan: 6/jiwa, Karyawan Swasta: 733/jiwa, Pedagang: 50/jiwa, Buruh: 760 /jiwa.<sup>23</sup>

## B. Daftar Jumlah Penduduk

Tabel 2. Daftar jumlah penduduk Desa Kismoyoso  
Sumber : Komisi Pemungutan Suara Desa Kimoyoso, 2014

NO	DUKUH	JUMLAH KK	LAKI- LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH/ JIWA
1.	BERAN	172	309	306	615
2.	TEGALAN	70	50	50	100
3.	NGAMPO	266	479	454	933
4.	KRAJAN	83	131	136	267
5.	GRASAK	244	371	374	745
6.	JAMPEN	209	368	405	773
7.	TAMBAS	179	345	373	718
8.	KARANGPUNG	237	437	366	803
9.	GAMBIR SARI	145	268	263	531
10.	BANJAREJO	61	130	139	269
11.	KEDUNGOWO	47	87	72	159
12.	KEDUNGASAN	156	286	265	551
13.	PADASAN	44	71	84	155
14.	NGINGAS	100	174	173	347

<sup>23</sup> KKPS, Daftar Pemilih Tetap (DPT) Desa Kismoyoso, Kec. Ngemplak, Kab. Boyolali



Dari data di atas Jumlah penduduk Desa Kismoyoso tahun 2014 berjumlah **6.966** jiwa. Dengan jumlah kepala keluarga **2.013** jiwa, masing-masing terdiri dari **3.506** jiwa Laki-laki dan **3.460** jiwa Perempuan.

Tabel 3. Daftar Jumlah penduduk pemilih pemula per Dukuh, Desa Kismoyoso  
Sumber : Olah data Yusuf, 2014

No	Dukuh	Jumlah Pemilih Pemula/pemilih tetap	Prosentase pemilih pemula / dukuh
1	BERAN	43/433	10%
2	TEGALAN	7/77	9%
3	NGAMPO	50/377	13%
4	KRAJAN	14/202	7%
5	GRASAK	39/579	7 %
6	JAMPEN	61/614	10%
7	TAMBAS	44/247	18%
8	KARANGPUNG	36/373	10%
9	GAMBIRSARI	36/349	10%
10	BANJAREJO	27/238	11%
11	KEDUNGOWO	9/118	8%
12	KEDUNGASAN	38/380	10%
13	PADASAN	12/118	10%
14	NGINGAS	23/264	9%
		<b>439/4370</b>	<b>10%</b>

Dari data di atas jumlah pemilih pemula di Desa Kismoyoso, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali berjumlah 439 orang dari total jumlah pemilih tetap 4.370 jiwa pemilih, atau 10 % dari seluruh jumlah pemilih pemula yang akan menjadi subjek kajian, dari 14 dukuh tersebut, dukuh Tambas

menyumbangkan pemilih pemula terbanyak, diurutan kedua dengan dukuh Ngampo, terbanyak ketiga yaitu dukuh Banjarejo, kemudian disusul enam dukuh dibawahnya dengan jumlah pemilih pemula yang sama yaitu dukuh Beran, dukuh Jampen, dukuh Karangpung, dukuh Gambirsari, dukuh Kedungmangsari dan dukuh Padasan, kemudian dukuh Tegalan dan dukuh Ngingas diurutan selanjutnya di bawah dukuh Padasan, dukuh Kedungdowo menjadi urutan kedua dari bawah dalam menyumbangkan pemilih pemulanya dan yang terakhir dukuh yang paling sedikit dalam menyumbangkan pemilih pemula yaitu dukuh Krajan dan dukuh Grask.

Tabel 4. Daftar responden per dukuh yang pernah, tidak pernah dan yang tidak menjawab terkait menonton tayangan kampanye di televisi

Sumber: Yusuf Nugroho, 2014

No	Dukuh	Jumlah Pemilih	Pernah	Tidak pernah	Tidak Menjawab dan Alasannya	
1	Beran	43	17	15	11	10 Pindah Rumah, 1 gangguan jiwa
			40%	34%	26%	
2	Tegalan	7	1	3	3	2 Pindah Rumah, 1 Kerja diluar kota
			14%	43%	43%	
3	Ngampo	50	16	11	23	7 Pindah Rumah, 5 kerja diluar kota. 5 ikut suami, 2 gangguan jiwa
			32%	22%	46%	
4	Krajan	14	6	0	7	1 kerja diluar kota, 5 pindah rumah, 1 Belajar di luar kota.
			43%	0%	50%	

Tabel 5. Daftar responden per Dukuh yang pernah, tidak pernah dan yang tidak menjawab terkait menonton tayangangan kampanye di televisi

Sumber: Yusuf Nugroho, 2014

No	Dukuh	Jumlah Pemilih	Pernah	Tidak Pernah	Tidak Menjawab dan Alasannya	
5.	Grasak	39	21	5	13	6 Kerja diluar kota, 4 pindah rumah, 2 belajar diluar kota, 1 tidak bersedia
			54%	13%	33%	
6.	Jampen	61	42	2	17	7 Kerja diluar kota, 10 Belajar / kerja diluar kota
			69%	3%	28%	
7.	Tambas	44	10	25	9	5 Pindah Rumah, 3 kerja diluar kota. 1 Daftar Ganda
			23%	59%	20%	
8.	Karangpung	36	23	1	12	6 kerja diluar kota, 3 pindah rumah, 3 belajar diluar kota
			64%	3%	33%	
9.	Gambir Sari	9	18	10	8	5 pindah rumah, 3 kerja diluar kota
			50%	28%	22%	
10.	Banjarejo	27	10	4	13	10 Belajar dipondok pesantren, 3 Pindah rumah
			37%	15%	48%	
11.	Kedungdowo	9	2	3	4	2 belajar diluar kota, 2 kerja diluar kota
			22%	33%	44%	

Tabel 6. Daftar responden per Dukuh yang pernah, tidak pernah dan yang tidak menjawab terkait menonton tayangan kampanye di televisi

Sumber: Yusuf Nugroho, 2014

No.	Dukuh	Jumlah Pemilih	Pernah	Tidak Pernah	Tidak Menjawab dan Alasan	
12.	Kedungmangsan	38	15	8	15	7 pindah rumah, 6 kerja diluar kota, 2 belajar diluar kota
			39%	21%	39%	
13.	Padasan	12	4	2	6	2 Belajar diluar kota, 4 pindah rumah
			33%	17%	50%	
14.	Ngingas	23	4	12	7	4 pindah rumah, 3 kerja di luar kota
			17%	52%	30%	
	Jumlah Total	439	189	101	149	
			<b>43%</b>	<b>23%</b>	<b>34%</b>	<b>100%</b>

Setelah melakukan penyebaran kuesioner dari 439 responden dari seluruh jumlah pemilih pemula di Desa Kismoyoso, yang pernah melihat tayangan acara terkait kampanye partai politik adalah pemilih pemula dukuh Beran kurang dari setengah penduduknya banyak yang pernah melihat tayangan kampanye dari pada yang tidak pernah melihat dan yang tidak menjawab, kemudian di dukuh Tegalan jumlah penduduk yang tidak pernah melihat dan tidak menjawab jumlahnya sama, lebih besar dari yang pernah melihat, di dukuh Tambas hampir setengah jumlah penduduknya lebih banyak melihat tayangan dari pada yang pernah melihat dan

tidak menjawab, di dukuh Grasak terdapat setengah jumlah penduduknya pernah melihat, berarti lebih banyak yang dari pada yang tidak pernah melihat dan yang tidak menjawab, di dukuh Jampen hampir sepertiga penduduknya lebih banyak pernah melihat tayangan kampanye dari pada yang tidak pernah melihat dan yang tidak menjawab, di dukuh Banjarejo kurang dari setengah jumlah penduduknya lebih banyak yang tidak pernah melihat dari pada yang pernah melihat dan yang tidak menjawab, di dukuh Kedungmangsari jumlah penduduk yang pernah dan yang tidak menjawab jumlahnya sama keduanya hampir sepertiga dari jumlah keseluruhan kemudian selebihnya tidak menjawab, di dukuh Ngingas penduduk yang tidak pernah melihat tayangan lebih banyak dari pada yang pernah ataupun yang tidak menjawab, kemudian di dukuh Kedondowo setengah penduduknya lebih banyak yang tidak menjawab dari pada yang tidak pernah melihat dan yang pernah melihat, di dukuh Gambirsari terdapat setengah penduduknya pernah melihat tayangan, lebih banyak dari yang tidak pernah melihat dan yang tidak menjawab, di dukuh Ngampo hampir setengah jumlah penduduknya lebih banyak tidak menjawab dari pada yang pernah melihat dan tidak pernah melihat tayangan, di dukuh Padasan setengah penduduknya lebih banyak tidak menjawab dan seperempat lebih pernah melihat dan sisanya tidak pernah melihat, di dukuh Krajan di dominasi hampir setengah penduduknya oleh mereka yang tidak menjawab, kemudian disusul yang pernah menjawab hampir setengahnya dan yang tidak ada penduduk yang tidak pernah menjawab, yang terakhir di Dukuh Karangpung setengah lebih jumlah penduduknya lebih banyak pernah melihat tayangan dari pada yang tidak pernah dan yang tidak menjawab. Sehingga secara

umum pemilih pemula di Desa Kismoyoso jumlah penduduknya yang pernah meihat tayangan lebih banyak dari pada yang tidak menjawab dan yang tidak pernah menonton tayangan kampanye di televisi.

### C. Daftar Tayangan Kampanye

Tabel 7. Daftar tayangan kampanye

Sumber: Yusuf Nugroho, 2014

No	Tayangan	Jumlah Orang	Prosentase tayangan Yang disukai penonton
1.	Iklan Partai GOLKAR	47	25%
2	Iklan Partai PDIP	41	22%
3	Iklan Partai GERINDRA	24	12%
4	Iklan Partai HANURA	17	10%
5	Kuis Kebangsaan WIN-HT	14	7%
6	Iklan Partai NASDEM	14	7%
7	Ikan Partai PAN	11	6%
8	Kuis Indonesia Cerdas	5	3%
9	Iklan Partai DEMOKRAT	3	1.5%
10	Debat Partai Politik	3	1.5%
11	Debat Pilpres	3	1.5%
12	Seputar Indonesia	3	1.5%
13	Indonesia Lawyer Club	1	0.5%
14	Debat Caleg	1	0.5%
15	Metro Malam	1	0.5%
16	Liputan 6 Petang	1	0.5%
Total		189 orang	100%

Dari data pada Tabel 7, jumlah penonton tayangan iklan partai Golkar dibandingkan keseluruhan responden adalah sejumlah seperempatnya, kemudian iklan partai PDIP diurutan berikutnya dengan jumlah lebih sedikit dari partai Golkar, di urutan ketiga dengan partai Gerindra dengan jumlah lebih sedikit dari partai PDIP, disusul partai Hanura yang jumlahnya lebih sedikit berada dibawah partai Gerindra, kemudian disusul berturut-turut program Kuis Kebangsaan dan

iklan partai Nasdem yang jumlah penontonya sama di bawah sedikit iklan partai Hanura, kemudian iklan partai PAN dengan jumlah lebih sedikit di bawah iklan partai Nasdem, disusul kuis indonesia cerdas yang berada diposisi bawahnya lebih sedikit dari kuis Indonesia Cerdas, kemudian empat program menempati urutan yang sama dengan jumlah penonton yang sama yaitu iklan partai Demokrat, Debat Partai Politik, Debat Pilpres, Seputar Indonesia dibawah sedikit kuis Iindonesia Cerdas, kemudian disusul berturut-turut empat program dengan jumlah penonton yang sama yaitu Indonesia Lawyer Club, Debat Caleg, Metro Malam dan Liputan 6 Petang yang berada di posisi terakhir, lebih sedikit dari program seputar Indonesia, jadi mayoritas pemilih pemula di Desa Kismoyoso Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali menyukai tayangan kampanye iklan partai GOLKAR sebanyak Seperempatnya dan sisanya di bagi 15 program lain.

#### **D. Daftar Jumlah Tokoh, Partai dan Artis yang disukai dalam Tayangan Kampanye**

Tabel 8. Daftar Jumlah Tokoh, Partai dan Artis yang disukai dalam tayangan kampanye

Sumber: Yusuf Nugroho, 2014

No	Nama	Jumlah orang	Prosentase
1.	Dengan Tokoh	148	78 %
2.	Dengan Partai	35	19 %
3.	Dengan Artis	6	3 %
	Total	189	100%

Dari data di atas jumlah pemilih pemula di Desa Kismoyoso yang menyukai tayangan kampanye politik berdasarkan tokohnya dibandingkan keseluruhan



responden adalah sejumlah lebih dari setengahnya, kemudian dengan jumlah penduduk yang menyukai tayangan kampanye politik berdasarkan partai lebih dari seperempatnya dan yang paling sedikit adalah responden yang menyukai tayangan kampanye berdasarkan dengan artisnya.

Tabel 9. Daftar Nama Tokoh yang disukai dalam tayangan kampanye di televisi  
Sumber: Yusuf Nugroho, 2014

No	Nama Tokoh	Jumlah orang	Prosentase
1	Abu Rizal Bakrie	33	17%
2	WIN-HT	25	13%
3	Prabowo Subianto	22	12%
4	Megawati	18	9.5%
5	Joko Widodo	13	7%
6	Hatta Rajasa	12	6%
7	Surya Paloh	9	5%
8	Amien Rais	5	3%
9	Puan Maharani	4	2%
10	Bang One	1	0.5%
11	Sutan Batoegana	1	0.5%
12	Rhoma Irama	1	0.5%
13	Ruhut Sitompul	1	0.5%
14	BJ Habibie	1	0.5%
15	Soekarno	1	0.5%
16	Sujiwo Tejo	1	0.5%
		148	78%

Berdasarkan data di atas Abu Rizal Bakrie menempati posisi pertama pilihan responden berdasarkan tokoh yang paling disukai dengan jumlah paling banyak dari jumlah keseluruhan jumlah pemilih pemula, kemudian posisi dibawahnya ada tokoh WIN-HT yang lebih banyak dari tokoh Prabowo yang berada di urutan ketiga, disusul Megawati di posisi selanjutnya dengan jumlah lebih sedikit dari Prabowo, kemudian Joko Widodo dengan jumlah lebih banyak dari Hatta Rajasa yang berada di bawahnya, selanjutnya tokoh Surya Paloh dengan jumlah lebih sedikit dari Hata Rajasa, kemudian Tokoh Amien Rais dan Puan Maharani,

keduanya menempati posisi berikutnya lebih sedikit dari Hatta Rajasa, kemudian disusul betuurut-turut tokoh Bang One, Sutan Batoegana, Rhoma Irama, Ruhut Sitompul, BJ Habibie, Soekarno, Sujiwo Tejo dengan masing-masing lebih sedikit dari tokoh Puan Maharani.

Tabel 10. Daftar nama Partai yang disukai dalam tayangan kampanye di televisi  
Sumber: Yusuf Nugroho, 2014

No	Nama Partai	Jumlah orang	Prosentase
1	GOLKAR	9	5%
2	PDIP	8	4%
3	HANURA	6	3%
4	DEMOKRAT	5	3%
5	NASDEM	4	2%
6	GERINDRA	4	2%
		35	19%

Berdasarkan partai politik yang disukai, mayoritas responden memilih partai Golkar dengan jumlah paling banyak dari seluruh jumlah penduduk pemilih pemula, kemudian diurutan kedua dengan partai PDIP dengan jumlah lebih banyak dari partai Hanura dan partai Demokrat yang berada di posisi ketiga dan keempat dan di posisi berikutnya partai NASDEM dan Gerindra dengan jumlah yang sama yaitu lebih sedikit dari partai Demokrat.

Tabel 11. Daftar nama Artis yang disukai Dalam Tayangan Kampanye Televisi  
Sumber: Yusuf Nugroho, 2014

No	Artisnya	Jumlah	Prosentase
1.	Angel Lelga	4	2%
2.	Eko Patrio	1	0.5%
3.	Slank	1	0.5%
		6	3%

Berdasarkan Artis yang disukai, responden memilih Angel Lelga di urutan pertama dengan jumlah paling banyak, berikutnya Eko Patrio dan Slank dengan jumlah yang sama lebih sedikit dari artis Angel Lelga.

Analisis akan dilakukan dengan menggunakan Analisis Kultivasi Gerbner, Gerbner mempunyai pemikiran bahwa analisis Kultivasi menunjukkan bahwa komunikasi massa terutama Televisi mengkultivasi/menanam keyakinan tertentu mengenai kenyataan yang dianggap sebagai sesuatu yang umum oleh konsumen komunikasi massa.

Gerbner membagi khalayak penonton ke dalam 3 kategori yaitu pertama penonton berat (*Heavy viewers*) khalayak yang menonton televisi lebih dari 4 jam sehari, kedua penonton sedang (*moderate viewers*) khalayak yang menonton televisi selama 2-4 jam sehari, ketiga penonton ringan (*light viewers*) khalayak yang menonton televisi kurang dari 2 jam sehari. Dalam penelitian ini pokok pembahasan fokus terhadap penonton berat dan penonton ringan, karena dalam Teori Kultivasi dijelaskan bahwa pada dasarnya ada 2 tipe penonton televisi yang mempunyai karakteristik saling bertentangan.

Analisis terhadap pemilih pemula menggunakan wawancara , dengan wawancara dapat memberikan data yang cukup kaya dan terperinci mengenai sikap dan perilaku individu, dari data yang dihasilkan secara keseluruhan berdasarkan kesukaan terhadap Tokoh, Partai dan Artisnya, menghasilkan 148 orang menyukai Tokohnya, 35 orang menyukai partainya dan 6 orang menyukai Artisnya, kemudian di ambil 14 orang sebagai sampel yaitu 7 orang berdasarkan paling banyak menghabiskan waktu menonton Televisi atau penonton berat

(*Heavy viewers*) dan 7 orang yang paling sedikit menghabiskan waktu menonton televisi atau penonton ringan (*Light viewers*) berdasarkan kesukaan terhadap tokohnya.

#### E. Daftar Pemilih Pemula

##### 1. Daftar Pemilih pemula paling sedikit menghabiskan waktu (*heavy Viewers*)


Tabel 12. Pemilih Pemula 1

Sumber : Bowo, 2014


	Nama	: Sri Handayani
	Alamat	: Jampen RT 02/06, Kismoyoso, Ngemplak, Boyolali
	Tempat Tgl Lahir	: Boyolali 01 Januari 1992
	Umur	: 19 Tahun
	Jenis Kelamin	: Perempuan
	Pekerjaan	: Pelajar
Waktu menghabiskan menonton televisi : 0.5 Jam/hari		

Tabel 13. Pemilih Pemula 2

Sumber : Bowo, 2014

	Nama	: Ariyanto
	Alamat	: Karangpung RT 01/09, Kismoyoso, Ngemplak, Boyolali
	Tempat Tgl Lahir	: Boyolali 25 Februari 1995
	Umur	: 19 Tahun
	Jenis Kelamin	: Laki-laki
	Pekerjaan	: Pelajar
Waktu menghabiskan menonton televisi: 7 Jam/hari		

Tabel 14. Pemilih pemula 3  
Sumber : Bowo, 2014

	Nama	: Dyan Kusumawati
	Alamat	: Jampen RT 03/06, Kismoyoso, Ngemplak, Boyolali
	Tempat Tgl Lahir	: Boyolali 27 Desember 1995
	Umur	: 18 Tahun
	Jenis Kelamin	: Perempuan
	Pekerjaan	: Pelajar
Waktu menghabiskan menonton televisi: 5 Jam/hari		


Tabel 15. Pemilih pemula 4  
Sumber : Bowo, 2014

	Nama	: Iwan Setiawan
	Alamat	: Jampen RT 01/06, Kismoyoso, Ngemplak, Boyolali
	Tempat Tgl Lahir	: Boyolali 24 Maret 1995
	Umur	: 19 Tahun
	Jenis Kelamin	: laki-laki
	Pekerjaan	: Pelajar
Waktu menghabiskan menonton televisi: 7 Jam/hari		

Tabel 16. Pemilih pemula 5  
Sumber : Bowo, 2014

	Nama	: Rofidzatun
	Alamat	: Ngampo RT 01/03, Kismoyoso, Ngemplak, Boyolali
	Tempat Tgl Lahir	: Boyolali 16 Februari 1995
	Umur	: 19 Tahun
	Jenis Kelamin	: Perempuan
	Pekerjaan	: Pelajar
Waktu menghabiskan menonton televisi: 6 Jam/hari		

Tabel 17. Pemilih pemula 6  
Sumber : Bowo, 2014

	Nama	: Wahyudatul Kotniyah
	Alamat	: Jampen RT 02/06, Kismoyoso, Ngemplak, Boyolali
	Tempat Tgl Lahir	: Boyolali 13 Januari 1996
	Umur	: 18 Tahun
	Jenis Kelamin	: Perempuan
	Pekerjaan	: Pelajar
Waktu menghabiskan menonton televisi: 6 Jam/hari		




Tabel 18. Pemilih pemula 7  
Sumber : Bowo, 2014

	Nama	: Heru Prasetyo Aji
	Alamat	: Grasak RT 01/05, Kismoyoso, Ngemplak, Boyolali
	Tempat Tgl Lahir	: Boyolali 06 September 1996
	Umur	: 20 Tahun
	Jenis Kelamin	: Perempuan
	Pekerjaan	: Buruh Bangunan
Waktu menghabiskan menonton televisi: 5 Jam/hari		

2. Daftar Pemilih pemula paling sedikit menghabiskan waktu (light viewers)

Tabel 19. Pemilih pemula 1  
Sumber : Bowo, 2014

	Nama	: Sutrisno
	Alamat	: Jampen RT 02/06, Kismoyoso, Ngemplak, Boyolali
	Tempat Tgl Lahir	: Boyolali 13 februari 1996
	Umur	: 18 Tahun
	Jenis Kelamin	: Laki-laki
	Pekerjaan	: Buruh
Waktu menghabiskan menonton televisi: 1 Jam/hari		



Tabel 20. Pemilih pemula 2  
Sumber : Bowo, 2014

	Nama	: Ahmad Muqorobin
	Alamat	: GambirSari RT 01/10, Kismoyoso, Ngemplak, Boyolali
	Tempat Tgl Lahir	: Boyolali 28 Maret 1996
	Umur	: 18 Tahun
	Jenis Kelamin	: Laki-laki
	Pekerjaan	: Buruh
Waktu menghabiskan menonton televisi: 1 Jam/hari		

Tabel 21. Pemilih pemula 3  
Sumber : Bowo, 2014

	Nama	: Agus Supardi
	Alamat	: Tegalan RT 03/01, Kismoyoso, Ngemplak, Boyolali
	Tempat Tgl Lahir	: Boyolali 17 Agustus 1992
	Umur	: 21Tahun
	Jenis Kelamin	: Laki-laki
	Pekerjaan	: Karyawan
Waktu menghabiskan menonton televisi: 1 Jam/hari		

Tabel 22. Pemilih pemula 4  
Sumber : Bowo, 2014

	Nama	: Nur Handayani
	Alamat	: JampenRT 02/06, Kismoyoso, Ngemplak,Boyolali
	Tempat Tgl Lahir	: 19Tahun
	Umur	: Perempuan
	Jenis Kelamin	: Pelajar
	Pekerjaan	:
Waktu menghabiskan menonton televisi: 0.5 Jam/hari		

Tabel 23. Pemilih pemula 5  
Sumber : Bowo, 2014

	Nama	: Aji Cahyono
	Alamat	: JampenRT 04/06, Kismoyoso, Ngemplak,Boyolali
	Tempat Tgl Lahir	: Boyolali 16 Januari 1992
	Umur	: 18 Tahun
	Jenis Kelamin	: Laki-laki
	Pekerjaan	: Pelajar
Waktu menghabiskan menonton televisi: 2 Jam/hari		

Tabel 24. Pemilih pemula 6  
Sumber : Bowo, 2014

	Nama	: Diyah Novitasari
	Alamat	: GambirSari RT 02/10, Kismoyoso, Ngemplak, Boyolali
	Tempat Tgl Lahir	: Boyolali 18 Mei 1994
	Umur	: 19 Tahun
	Jenis Kelamin	: Perempuan
	Pekerjaan	: Karyawan Pabrik
Waktu menghabiskan menonton televisi: 2 Jam/hari		

Tabel 25. Pemilih pemula 7  
Sumber : Bowo, 2014

	Nama	: Kini Gebi Parera
	Alamat	: Jampen RT 02/06, Kismoyoso, Ngemplak, Boyolali
	Tempat Tgl Lahir	: Boyolali 10 Juni 1994
	Umur	: 19 Tahun
	Jenis Kelamin	: Perempuan
	Pekerjaan	: Pelajar
Waktu menghabiskan menonton televisi: 1 Jam/hari		

### BAB III

#### PEMBAHASAN

Wawancara dilakukan kepada 14 subjek penelitian yaitu 7 subjek paling banyak menghabiskan waktu menonton televisi dalam sehari dan 7 subjek paling sedikit menghabiskan waktu menonton televisi dalam sehari, dan tersebar di 5 dukuh yaitu : 9 orang di Dukuh Jampen, 2 orang di Dukuh Gambir Sari, 1 orang di Dukuh Ngampo, 1 orang di Dukuh Grasak dan 1 orang di dukuh Tegal.

#### A. Hasil Wawancara Dengan Subjek Berdasarkan Paling Banyak Menghabiskan Waktu Menonton Televisi (*Heavy Viewers*)

##### 1. *Informan* Pertama



Gambar 3. Wawancara dengan *informan* pertama  
Sumber : Bowo, 2014

*Informan* Pertama yang terdapat pada gambar 3 menyatakan bahwa menonton televisi merupakan aktivitas yang dilakukan setiap hari, dimulai pukul 10.00 WIB setelah pulang dari Pasar, tayangan yang dilihat adalah sinetron, setelah istirahat pukul 16.00 WIB dilanjutkan menonton program acara yang

disukai yaitu gosip berita artis, sampai pukul 18.00 WIB setelah itu dimatikan, pukul 19.30 WIB, kemudian menonton kembali program sinetron sampai pukul 22.00 WIB. Dari beberapa tayangan televisi yang dilihat, sering melihat tayangan terkait kampanye partai politik, dari banyaknya tayangan kampanye partai politik tersebut dia memberi perhatian khusus kepada tayangan iklan partai Golkar dengan tidak memindah saluran ketika tayangannya berlangsung, ada ciri khusus yang disukai dalam tayangan iklan tersebut yaitu slogan partai Golkar yaitu “Suara Golkar Suara Rakyat” serta kemunculan Abu Rizal Bakrie beserta istri yang memperlihatkan kedekatan dengan para petani, pedagang, pekerja kasar, nelayan serta rakyat kecil, dan mereka pun menyukai tokoh tersebut dengan alasan merakyat, mau bergabung dengan rakyat kecil dan mau mensejahterakan rakyat kecil.

Dari deskripsi yang telah diuraikan, *informan* pertama adalah termasuk heavy viewer, *informan* menonton televisi lebih dari 4 jam dalam sehari kemudian *informan* sering melihat tayangan iklan partai Golkar dengan menyukai slogannya yaitu “suara golkar suara rakyat” yang diartikan *informan* berarti yang disuarakan Golkar maka itulah suara rakyat, serta kemunculan Abu Rizal Bakrie beserta istri yang memperlihatkan kedekatan dengan para petani, pedagang, pekerja kasar, nelayan serta rakyat kecil, dengan alasan itulah *informan* pertama menyukai tokoh Abu Rizal Bakrie, hal ini menunjukkan bahwa *informan* pertama melakukan proses kultivasi yaitu mempercayai apa yang terjadi di tayangan tersebut adalah realitas kehidupan sebenarnya walaupun realitas yang digambarkan tidak sama dengan keadaan yang sebenarnya tokoh tersebut, terbukti bahwa pesan dan



gambar yang disajikan merupakan proses dan upaya untuk menanamkan cara pandang yang sama kepada khalayak, sehingga tayangan tersebut menjadi pertimbangan bagi *informan* dalam pilihan Presiden.

## 2. *Informan Kedua*



Gambar 4. Wawancara dengan *informan Kedua*  
Sumber : Bowo, 2014

*Informan kedua* yang terdapat pada gambar 4 menyatakan bahwa setiap pagi pukul 05.30 -06.30 WIB merupakan waktu untuk menonton televisi, sambil makan dan mempersiapkan berangkat sekolah, tayangan yang dilihat berita olahraga, sehabis pulang sekolah melanjutkan menonton televisi jika tidak ada acara bermain bersama teman, setelah istirahat makan dan sholat pukul 17.30 WIB menonton televisi sampai pukul 17.30 WIB, setelah maghrib pukul 20.00 WIB menonton televisi sampai pukul 23.00-24.00 WIB kecuali hari libur waktu menonton televisi sampai pagi pukul 03.00-04.00 menonton acara sepak bola. Dari beberapa tayangan televisi yang dilihat sehari-hari sering melihat tayangan terkait kampanye partai politik, mereka sering melihat tayangan “Wujudkan

Mimpi Indonesia “adalah sebuah program televisi yang ingin mewujudkan impian-impian masyarakat Indonesia, sehingga kehidupan mereka menjadi makmur, dengan bapak Wiranto sebagai pemain utama, yang disukai dalam tayangan tersebut adalah ceritanya yang mengharukan, memperlihatkan kedekatan para pejabat dengan rakyatnya dan dapat menjadi contoh agar pejabat-pejabat yang lain mau membantu rakyat miskin, dan mereka pun menyukai tokoh Wiranto dengan alasan mau peduli dengan rakyat kecil, mau membantu tukang becak, petani, pedagang dan anak-anak cacat serta tegas dan peduli.

Dari deskripsi yang telah diuraikan, *informan* kedua adalah termasuk heavy viewer, *informan* menonton televisi lebih dari 4 jam dalam sehari, acara yang dilihat tayangan, “Wujudkan Mimpi Indonesia“, sebuah program televisi yang ingin mewujudkan impian-impian masyarakat Indonesia, sehingga kehidupan mereka menjadi makmur, yang tayang di Global TV dengan bapak Wiranto sebagai pemain utama, mereka memilih dengan tayangan tersebut dengan alasan ceritanya yang mengharukan, mau membantu orang miskin dengan bapak Wiranto sebagai pemain utama, Dengan adanya program ini informan kedua berpendapat tokoh Wiranto ingin mewujudkan cita-cita sebuah bangsa Indonesia yakni negara yang bersatu, berdaulat dan makmur, memperlihatkan kedekatan seorang pejabat dengan rakyatnya, dengan alasan itulah *informan* menyukai tokoh Wiranto, hal ini menunjukkan bahwa *informan* kedua melakukan proses kultivasi yaitu mempercayai apa yang terjadi di tayangan tersebut adalah realitas kehidupan sebenarnya walaupun realitas yang digambarkan tidak sama dengan keadaan yang



sebenarnya tokoh tersebut, sehingga alasan itu akan menjadi pertimbangan dalam pilihan Presiden 2014 nanti.

### 3. *Informan Ketiga*



Gambar 5. Wawancara dengan *informan* ketiga  
Sumber : Bowo, 2014

*Informan* ketiga dalam gambar 5 menyatakan bahwa, sehabis pulang sekolah dimulai pukul 13.00 WIB selalu menonton televisi, biasanya acara yang dilihat FTV sampai pukul 15.00 WIB, sehabis itu istirahat, setelah istirahat pukul 16.00 WIB mereka menonton televisi dengan program acara yang di sukai yaitu acara berita, sampai pukul 18.00 WIB, setelah itu belajar sampai pukul 19.30 WIB, kemudian mereka menonton televisi sampai pukul 22.00-23.00 WIB dengan acara YKS sebuah acara musik, game dan komedi. Dari beberapa tayangan televisi yang mereka dilihat sering melihat tayangan iklan Partai Gerindra, yang mereka sukai dalam tayangan iklan tersebut yaitu slogan partai Gerindra “Kalau Bukan Kita Siapa Lagi Kalau Bukan Sekarang Kapan Lagi”, serta kemunculan Prabowo yang memakai baju putih, baju putih mengingatkan bajunya bapak Soekarno, tokoh

yang disukai masyarakat, dan memperlihatkan kedekatan dengan para petani, pedagang, nelayan serta rakyat kecil, dan mereka menyukai tokoh tersebut dengan alasan mau mensejahterakan rakyat miskin, mau berbaur dengan rakyat kecil dan tegas.

Dari deskripsi yang telah diuraikan, *informan* ketiga adalah termasuk heavy viewer, *informan* menonton televisi lebih dari 4 jam dalam sehari, tayangan yang dilihat tayangan iklan Partai Gerindra, yang disukai dari tayangan tersebut yaitu slogan partai Gerindra “Kalau Bukan kita Siapa Lagi Kalau Bukan Sekarang Kapan Lagi” kemudian yang diartikan *Informan* bahwa saatnya sekarang Indonesia maju dan sejahtera bersama Prabowo dan hanya bersama Prabowo Indonesia bisa maju dan sejahtera, serta kemunculan Prabowo yang memakai baju putih, sehingga mengingatkan bajunya kepada tokoh Soekarno, yang diartikan bahwa tokoh Prabowo mirip dengan tokoh Soekarno dari sikapnya dan caranya memimpin Indonesia dan memperlihatkan kedekatan dengan para petani, pedagang, nelayan serta rakyat kecil dengan alasan itulah *informan* menyukai Prabowo, hal ini menunjukkan bahwa *informan* ketiga melakukan proses kultivasi yaitu mempercayai apa yang terjadi di tayangan tersebut adalah realitas kehidupan sebenarnya, walaupun realitas yang digambarkan dalam tayangan tidak sama dengan keadaan yang sebenarnya tokoh tersebut, sehingga dengan alasan itu akan menjadi pertimbangan dalam pilihan Presiden.

#### 4. *Informan Keempat*



Gambar 6. Wawancara dengan *informan* keempat  
Sumber : Bowo, 2014

*Informan* keempat dalam gambar 6 mengatakan, setiap hari sehabis pulang dari sekolah pukul 16.00-18.00 WIB kegiatannya menonton televisi, pada malam hari pukul 19.00 WIB melihat televisi sampai jam 01.00 WIB dan terkadang ketiduran di depan televisi, acara yang dilihat adalah sinetron, YKS dan acara olahraga. Dari beberapa tayangan televisi yang dilihat, sering melihat tayangan terkait kampanye partai politik, yaitu tayangan berita Metro Malam yaitu program berita utama malam yang menyajikan berita dalam dan luar negeri yang ditayangkan di Metro TV pukul 23.00-00.00, dia menyukai tayangan tersebut dengan alasan beritanya jelas, detail informasinya, serta berita yang dilihat sehari-hari berita mengenai keberhasilan Jokowi, dan sering muncul berita tentang Jokowi banyak yang positif, dan dia menyukai tokoh tersebut dengan alasan merakyat, mau berbaur dengan rakyat kecil, tegas, suka blusukan ke pasar, perumahan kumuh dan orangnya sederhana.

Dari deskripsi yang telah diuraikan, *informan* keempat termasuk heavy viewer, *informan* menonton televisi lebih dari 4 jam dalam sehari, tayangan yang sering dilihat tayangan berita Metro Malam yaitu tayangan yang menyajikan berita mengenai Jokowi yang sering muncul dan isi berita tentang Jokowi pun banyak yang positif, sering blusukan, dan merakyat, dengan alasan itulah *informan* menyukai tokoh Jokowi, hal ini menunjukkan bahwa *informan* keempat melakukan proses kultivasi yaitu mempercayai apa yang terjadi di tayangan tersebut adalah realitas kehidupan sebenarnya, walaupun realitas yang digambarkan dalam tayangan tidak sama dengan keadaan yang sebenarnya tokoh tersebut, sehingga alasan itu akan menjadi pertimbangan dalam pilihan Presiden.

#### 5. *Informan Kelima*



Gambar 7. Wawancara dengan *informan* kelima  
Sumber : Bowo, 2014

*Informan* kelima dalam gambar 7 menyatakan bahwa, setiap pagi pukul 05.00 WIB saat belajar selalu sambil menonton televisi sampai pukul 06.00 WIB, acara yang lihat siraman rohani, setelah itu persiapan berangkat sekolah, kemudian dilanjutkan melihat sinetron mulai pukul 16.00-05.00 WIB sehabis

pulang sekolah dan istirahat makan dan tidur, pada malam hari menonton televisi dengan acara kesukaan sekeluarga yaitu YKS sampai pukul 23.00 WIB. Dari beberapa tayangan televisi yang mereka lihat sehari-hari sering melihat tayangan terkait kampanye partai politik, yaitu tayangan iklan partai HANURA, yang disukai dalam tayangan iklan tersebut berbaurnya bapak Wiranto dengan rakyat kecil yang memperlihatkan kedekatan dengan para petani, pedagang, pekerja kasar, nelayan serta rakyat kecil dan mereka pun menyukai tokoh Wiranto dengan alasan merakyat, mau berbaur dengan rakyat kecil, peduli dengan rakyat kecil.

Dari deskripsi yang telah diuraikan, bahwa *informan* kelima termasuk heavy viewer, *informan* menonton televisi lebih dari 4 jam dalam sehari, kemudian tayangan yang sering dilihat tayangan iklan partai HANURA, yang disukai dalam tayangan iklan tersebut adalah berbaurnya bapak Wiranto dengan rakyat kecil yang memperlihatkan kedekatan dengan para petani, pedagang, pekerja kasar, nelayan serta rakyat kecil, kemudian yang diartikan *informan* bahwa Wiranto tokoh yang dekat dengan rakyat dengan alasan itulah *informan* menyukai tokoh Wiranto, hal ini menunjukkan bahwa *informan* kelima melakukan proses kultivasi yaitu mempercayai apa yang terjadi di tayangan tersebut adalah realitas kehidupan sebenarnya, walaupun realitas yang digambarkan dalam tayangan tidak sama dengan keadaan yang sebenarnya tokoh tersebut, sehingga dengan alasan itu akan menjadi pertimbangan dalam pilihan Presiden nanti.



## 6. *Informan Keenam*



Gambar 8. Wawancara dengan *informan* keenam  
Sumber : Bowo, 2014

*Informan* keenam dalam gambar 8 mengatakan sehabis pulang sekolah pukul 14.00-16.00 WIB selalu menonton televisi, kemudian dilanjutkan pada malam hari pukul 20.00 sampai pukul 23.00 WIB. Acara yang sering dilihat yaitu acara musik, FTV . Dari beberapa tayangan televisi yang dilihat sehari-hari, sering melihat tayangan terkait kampanye partai politik, yaitu tayangan iklan partai PAN, yang disukai dalam tayangan iklan tersebut adalah slogan partai PAN yaitu “Kerja Nyata” serta kemunculan Hatta Rajasa dengan rambutnya yang putih bersama orang Bule, serta memperlihatkan kedekatan dengan masyarakat, dia menyukai tokoh tersebut dengan alasan merakyat, tidak terkena kasus korupsi, jujur dan merupakan ketua umum Partai Amanat Nasional.

Dari deskripsi yang telah diuraikan, *informan* keenam adalah termasuk heavy viewer, *informan* menonton televisi lebih dari 4 jam dalam sehari, tayangan yang sering dilihat tayangan iklan partai PAN, yang disukai dalam tayangan iklan tersebut adalah slogan partai PAN yaitu “Kerja Nyata” yang diartikan *informan*

kerja nyata atau tidak membohongi rakyat karna saat ini masyarakat membutuhkan kerja nyata bukan hanya janji, serta kemunculan Hatta Rajasa dengan rambutnya yang putih bersama orang Bule, serta memperlihatkan kedekatan dengan masyarakat, tidak terkena kasus korupsi, jujur dan merupakan ketua umum Partai Amanat Nasional dengan alasan itulah *informan* menyukai tokoh Hatta Rajasa, hal ini menunjukkan bahwa *informan* keenam melakukan proses kultivasi yaitu mempercayai apa yang terjadi di tayangan tersebut adalah realitas kehidupan sebenarnya, walaupun realitas yang digambarkan dalam tayangan tidak sama dengan keadaan yang sebenarnya tokoh tersebut, sehingga dengan alasan ini akan menjadi pertimbangan dalam pilihan Presiden.

#### 7. *Informan* Ketujuh



Gambar 9. Wawancara dengan *informan* ketujuh  
Sumber : Bowo, 2014

*Informan* ketujuh pada gambar 9 menyatakan, bahwa menonton televisi dimulai mulai pukul 17.00 WIB setelah pulang kerja, kemudian dilanjutkan pada malam hari mulai pukul 19.00 sampai pukul 23.00 WIB. Acara-acara yang sering dilihat adalah acara musik, berita, sepak bola. Dari beberapa tayangan televisi



yang dilihat sehari-hari sering melihat tayangan terkait kampanye partai politik, yaitu tayangan berita Seputar Indonesia, sebuah program acara berita berdurasi 30 menit yang menyajikan berbagai berita dari seluruh nusantara yang ditayangkan di RCTI pada pukul 17.00-17.30 WIB, dan dia menyukai tayangan tersebut karena informasinya mudah dipahami, dari berita yang dilihat sehari-hari berita mengenai Jokowi dan sering muncul yang menggambarkan keberhasilan memimpin Jakarta dan dia menyukai tokoh tersebut dengan alasan merakyat, mau berbaur dengan rakyat kecil, tegas, suka blusukan ke tempat-tempat seperti pasar, perumahan kumuh, tokoh yang berasal dari desa serta tokoh dari partai PDI perjuangan.

Dari deskripsi yang telah diuraikan, *informan* ketujuh adalah termasuk heavy viewer, *informan* menonton televisi lebih dari 4 jam dalam sehari dan sering melihat tayangan berita Seputar Indonesia, dia menyukai tayangan tersebut karena informasinya mudah dipahami, serta berita mengenai Jokowi yang sering muncul dan isi berita tentang Jokowi yang menggambarkan keberhasilan memimpin Jakarta, merakyat, mau berbaur dengan rakyat kecil, tegas, suka blusukan ke tempat-tempat seperti pasar dan perumahan kumuh dengan alasan itulah *informan* menyukai tokoh Jokowi, hal ini menunjukkan bahwa *informan* ketujuh melakukan proses kultivasi yaitu mempercayai apa yang terjadi di tayangan tersebut adalah realitas kehidupan sebenarnya, walaupun realitas yang digambarkan dalam tayangan tidak sama dengan keadaan yang sebenarnya tokoh tersebut, sehingga alasan itu akan menjadi pertimbangan dalam pilihan Presiden.

## B. Wawancara Dengan Subjek Berdasarkan Paling Sedikit Menghabiskan Waktu Menonton Televisi (*Light viewers*)

### 1. *Informan Pertama*



Gambar 10. Wawancara dengan *informan* pertama  
Sumber : Bowo, 2014

*Informan* Pertama yang terdapat di gambar 10 mengatakan bahwa, sehari-hari menghabiskan waktu kurang lebih satu jam saja untuk menonton televisi, karena sibuk bekerja, biasanya menonton televisi pada sore hari pukul 16.30 WIB sehabis pulang kerja sampai pukul 17.00 WIB dan pada malam hari pada pukul 19.30 WIB, yang di tonton acara-acara musik dan komedi, dari beberapa tayangan televisi yang dilihat, sering melihat tayangan terkait kampanye partai politik yaitu tayangan iklan Partai Gerindra, yang disukai dalam tayangan iklan tersebut yaitu kemunculan Prabowo yang memakai baju putih, baju tersebut mengingatkan bajunya Soekarno tokoh yang disukai masyarakat, beliau adalah sosok yang paling banyak dikagumi orang di Indonesia, selain itu tokoh Prabowo mau berbaur dan memperlihatkan kedekatan dengan para petani, pedagang,

nelayan serta rakyat kecil lainnya, dan dia menyukai tokoh tersebut dengan alasan merakyat, mau mensejahterakan rakyat, mau membantu rakyat miskin, dan tegas.

Dari deskripsi yang telah diuraikan, *informan* pertama termasuk *light viewers*, *informan* menonton televisi lebih kurang dari 2 jam dalam sehari, kecenderungan penonton yang lebih selektif dalam melihat tayangan, tayangan yang sering dilihat tayangan iklan Partai Gerindra, yang disukai dalam tayangan iklan tersebut yaitu kemunculan Prabowo yang memakai baju putih baju tersebut mengingatkan bajunya Soekarno, tokoh yang disukai masyarakat, tokoh yang paling banyak dikagumi orang di Indonesia, selain itu tokoh tersebut memperlihatkan kedekatan dengan para petani, pedagang, nelayan serta rakyat kecil, alasan merakyat, mau mensejahterakan rakyat, dan tegas, alasan itulah *informan* menyukai tokoh Prabowo, hal ini menunjukkan bahwa *informan* pertama melakukan proses kultivasi yaitu mempercayai apa yang terjadi di tayangan tersebut adalah realitas kehidupan sebenarnya, walaupun realitas yang digambarkan dalam tayangan tidak sama dengan keadaan yang sebenarnya tokoh tersebut, sehingga alasan itu akan menjadi pertimbangan dalam pilihan Presiden.

## 2. *Informan Kedua*



Gambar 11. Wawancara dengan *informan* kedua  
Sumber : Bowo, 2014

*Informan* kedua yang terdapat pada gambar 11 mengatakan bahwa, dalam sehari menghabiskan waktu kurang lebih satu jam untuk menonton televisi, biasanya menonton pada sore hari pukul 16.00 WIB sehabis pulang kerja sampai pukul 17.00 WIB biasanya menonton acara FTV, dari beberapa tayangan yang dilihat sehari-hari pernah melihat tayangan terkait kampanye partai politik, yaitu tayangan iklan Partai Golkar, iklan partai Gerindra, iklan partai Hanura, tetapi tidak menyukai dengan isi iklan tersebut dan menganggap hanya janji-janji semata yang tidak pernah ditepati dan mereka tidak menyukai dengan tokoh-tokoh tayangan tersebut karena di anggap hanya pencitraan saja.

Dari deskripsi yang telah diuraikan, *informan* kedua termasuk *light viewers*, *informan* menonton televisi lebih kurang dari 2 jam dalam sehari, kecenderungan penonton yang lebih selektif dalam melihat tayangan, dan menonton televisi dengan tayangan yang diinginkan saja dan mematikan televisi jika acara sudah selesai, tayangan yang sering dilihat tayangan iklan Partai Golkar, iklan partai

Gerindra, iklan partai Hanura, tetapi dia tidak menyukai dengan tayangan iklan-iklan tersebut, dan menganggap hanya janji-janji semata yang tidak pernah ditepati dan hanya pencitraan saja. dengan alasan itulah *informan* tidak menyukai tokoh dalam tayangan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa *informan* kedua tidak melakukan proses kultivasi, sehingga tayangan kampanye tidak akan menjadi pertimbangan dalam pilihan Presiden.

### 3. *Informan Ketiga*



Tabel 12. Wawancara dengan *informan* ketiga  
Sumber : Bowo, 2014

*Informan* ketiga yang terdapat pada tabel 12 mengatakan bahwa, dalam sehari menghabiskan waktu kurang lebih satu jam untuk menonton televisi, biasanya menonton pada pukul 16.00 WIB sehabis pulang kerja sampai pukul 17.00 WIB, dari beberapa tayangan yang dilihat sehari-hari pernah melihat tayangan terkait kampanye partai politik, yaitu tayangan berita Liputan 6 di SCTV ,yang disukai dalam tayangan tersebut yaitu beritanya terbaru dan mudah

dipahami, dari berita-berita yang dilihat sehari-hari sering muncul berita tentang Jokowi yang suka blusukan ke kampung-kampung untuk mengetahui kondisi masyarakat, berdasarkan alasan itu *informan* menyukai tokoh Jokowi, dengan alasan merakyat, suka blusukan ke tempat-tempat seperti pasar, jalan, dan perumahan kumuh dan tidak sombong.

Dari deskripsi yang telah diuraikan, *informan* ketiga termasuk *light viewers*, *informan* menonton televisi lebih kurang dari 2 jam dalam sehari kecenderungan penonton yang lebih selektif dalam melihat tayangan, dan menonton televisi dengan tayangan yang diinginkan saja dan mematikan televisi jika acara sudah selesai, kecenderungan penonton yang lebih selektif dalam melihat tayangan, yang sering dilihat tayangan berita Liputan 6 di SCTV yang disukai dalam tayangan tersebut yaitu beritanya terbaru dan mudah dipahami dan sering muncul berita tentang Jokowi yang suka blusukan ke kampung-kampung untuk mengetahui kondisi masyarakat dan orangnya tidak sombong. Dengan alasan itulah *informan* menyukai tokoh Jokowi, hal ini menunjukkan bahwa *informan* ketiga melakukan proses kultivasi yaitu mempercayai apa yang terjadi di tayangan tersebut adalah realitas kehidupan sebenarnya, walaupun realitas yang digambarkan dalam tayangan tidak sama dengan keadaan yang sebenarnya tokoh tersebut, sehingga alasan itu akan menjadi pertimbangan dalam pilihan Presiden.



#### 4. *Informan Keempat*



Gambar 13. Wawancara dengan *informan* keempat  
Sumber : Bowo, 2014

*Informan* keempat yang terdapat pada gambar 13 mengatakan bahwa dalam sehari menonoton televisi kurang lebih 30 menit, biasanya di pagi hari habis sholat shubuh sambil belajar dan pada hari Minggu, acara yang dilihat biasanya program siraman rohani dan musik, dari beberapa tayangan yang dilihat sehari-hari pernah melihat tayangan terkait kampanye partai politik, yaitu tayangan iklan partai Golkar, iklan partai Gerindra, tetapi tidak menyukai dengan iklan-iklan tersebut dan menganggap iklan itu hanya bohong, janji yang tidak pernah ditepati, apalagi tokohnya, tidak menyukai karena hanya mencari simpati saja,

Dari deskripsi yang telah diuraikan, *informan* keempat termasuk *light viewers*, *informan* menonton televisi lebih kurang dari 2 jam dalam sehari kecenderungan penonton yang lebih selektif dalam melihat tayangan, dan menonton televisi dengan tayangan yang diinginkan saja dan mematikan televisi jika acara sudah selesai tayangan yang lihat tayangan terkait kampanye partai



politik iklan Partai Golkar, iklan partai Gerindra, tetapi tidak menyukai dengan iklan-iklan tersebut dan menganggap iklan itu hanya bohong, janji yang tidak pernah ditepati, dengan alasan itulah *informan* tidak menyukai tokoh dalam tayangan tersebut dengan alasan iklan itu hanya pembohongan janji yang tidak pernah ditepati, karena hanya mencari simpati saja, hal ini menunjukkan bahwa *informan* keempat tidak terjadi proses kultivasi, sehingga tidak akan menjadi pertimbangan dalam pilihan Presiden.

#### 5. *Informan* Kelima



Gambar 14. Wawancara dengan *informan* kelima  
Sumber : Bowo, 2014

*Informan* kelima yang terdapat pada gambar 14 menyatakan bahwa, biasanya menonton televisi dari pukul 19.00-21.00 WIB bersama-sama keluarga, acara yang dilihat acara musik dan komedi, dari beberapa tayangan yang dilihat sehari-hari pernah melihat tayangan terkait kampanye partai politik, dan pernah melihat tayangan iklan Partai PDI Perjuangan, dia menyukai iklan tersebut dengan slogannya “Indonesia Hebat” dan ia menyukai tokoh Jokowi yang merupakan tokoh dari partai PDI Perjuangan dengan alasan peduli dengan rakyat kecil, suka

blusukan, tegas dan sederhana.

Dari deskripsi yang telah diuraikan, *informan* termasuk *light viewers*, *informan* menonton televisi lebih kurang dari 2 jam dalam sehari sering, kecenderungan penonton yang lebih selektif dalam melihat tayangan, tayangan yang sering dilihat tayangan iklan Partai PDI Perjuangan dia menyukai iklan tersebut dengan slogannya yaitu “Indonesia Hebat” yang di artikan *informan* bahwa parta PDI Perjuangan dan Jokowi sanggup untuk mewujudkan Indonesia Hebat dan tokoh Jokowi merupakan tokoh dari partai PDI Perjuangan yang peduli dengan rakyat kecil, suka blusukan, tegas dan sederhana dengan alasan itulah *informan* menyukai tokoh Jokowi, hal ini menunjukkan bahwa *informan* ketiga melakukan proses kultivasi yaitu mempercayai apa yang terjadi di tayangan tersebut adalah realitas kehidupan sebenarnya, walaupun realitas yang digambarkan dalam tayangan tidak sama dengan keadaan yang sebenarnya tokoh tersebut, sehingga akan menjadi pertimbangan dalam pilihan Presiden

#### 6. *Informan keenam*



Gambar 15. Wawancara dengan *informan* keenam  
Sumber : Bowo, 2014

*Informan* keenam yang terdapat pada gambar 15 menyatakan bahwa, setiap sore setelah pulang kerja selalu menonton televisi, dimulai pukul 16.00-18.00 WIB, biasanya acara yang dilihat adalah game, kuis dan reality show, dari banyaknya tayangan tersebut sering melihat tayangan terkait kampanye partai politik yaitu “Wujudkan Mimpi Indonesia “ adalah program acara mewujudkan impian-impian masyarakat Indonesia, sehingga kehidupan mereka menjadi makmur, tayang di Global TV, dengan bapak Wiranto sebagai pemain, dia menyukai tayangan tersebut dengan alasan ceritanya unik dengan bapak Wiranto sebagai tukang becak yang memperlihatkan kedekatan dengan rakyatnya, dia menyukai tokoh tersebut dengan alasan mau peduli dengan rakyat kecil, mau membantu tukang becak, dan berwibawa.

Dari deskripsi yang telah diuraikan, *informan* termasuk *light viewers*, *informan* menonton televisi lebih kurang dari 2 jam dalam sehari, kecenderungan penonton yang lebih selektif dalam melihat tayangan, menonton televisi dengan tayangan yang diinginkan saja dan mematikan televisi jika acara sudah selesai, acara yang sering dilihat adalah tayangan “Wujudkan Mimpi Indonesia“ adalah program acara mewujudkan impian-impian masyarakat Indonesia, sehingga kehidupan mereka menjadi makmur, yang ditayangkan di Global TV, dengan bapak Wiranto sebagai pemain, dia menyukai tayangan tersebut dengan alasan ceritanya unik dengan bapak Wiranto sebagai tukang becak yang memperlihatkan kedekatan dengan rakyatnya, mau peduli dengan rakyat kecil, mau membantu tukang becak, berwibawa. dengan alasan itulah *informan* menyukai tokoh Wiranto, hal ini menunjukkan bahwa *informan* ketiga melakukan proses kultivasi

yaitu mempercayai apa yang terjadi di tayangan tersebut adalah realitas kehidupan sebenarnya, walaupun realitas yang digambarkan dalam tayangan tidak sama dengan keadaan yang sebenarnya tokoh tersebut, sehingga akan menjadi pertimbangan dalam pilihan Presiden.

## 7. *Informan Ketujuh*



Gambar 16. Wawancara dengan *informan* ketujuh  
Sumber : Bowo, 2014

*Informan* ketujuh yang terdapat pada gambar 16 menyatakan bahwa, dalam sehari menghabiskan waktu kurang lebih satu jam untuk menonton televisi, biasanya menonton pada sore pukul 16.00 WIB dan pada malam hari ketika hari libur, biasanya yang menonton acara gosip dan berita para artis, dari banyaknya tayangan tersebut sering melihat tayangan terkait kampanye partai politik yaitu tayangan iklan partai Golkar, yang disukai dalam tayangan iklan tersebut adalah kemunculan Bapak Abu Rizal Bakrie beserta istri dan menantunya Nia Ramadhani yang merupakan artis sinetron kesukaanya, *informan* menyukai tokoh tersebut dengan alasan merakyat, peduli dengan rakyat kecil.

Dari deskripsi yang telah diuraikan, *informan* ketujuh termasuk *light viewers*, yaitu *informan* yang menonton televisi lebih kurang dari 2 jam dalam sehari, kecenderungan penonton yang lebih selektif dalam melihat tayangan kecenderungan penonton yang lebih selektif dalam melihat tayangan, menonton televisi dengan tayangan yang diinginkan saja dan mematikan televisi jika acara sudah selesai, dan sering melihat tayangan iklan partai Golkar, yang mereka sukai dalam tayangan iklan tersebut yaitu kemunculan Abu Rizal Bakrie beserta istri dan menantunya Nia Ramadhani yang merupakan artis sinetron kesukaanya, merakyat, peduli dengan rakyat kecil dan mau mensejahterakan rakyat kecil, dekat dengan keluarga. dengan alasan itulah *informan* menyukai tokoh Abu Rizal Bakrie hal ini menunjukkan bahwa *informan* ketiga melakukan proses kultivasi yaitu mempercayai apa yang terjadi di tayangan tersebut adalah realitas kehidupan sebenarnya, walaupun realitas yang digambarkan dalam tayangan tidak sama dengan keadaan yang sebenarnya tokoh tersebut, sehingga akan menjadi pertimbangan dalam pilihan Presiden.

**C. Daftar Hasil Penelitian Dengan Responden Yang Paling Banyak Waktu Menonton Televisi (*Heavy Viewers*)**

Tabel 26. Daftar hasil penelitian  
Sumber: Yusuf Nugroho, 2014

No	Nama	Lama Waktu Menonton televisi	Jenis Program Yang Dilihat	Pilihan Calon Presiden	Hasil Mempertimbangkan /Tidak
1.	Sri Handayani	8 jam/hari	Iklan Partai Golkar	Abu Rizal Bakrie	Mempertimbangkan
2.	Ariyanto	7 jam/hari	Reality Show “Wujudkan Mimpi Indonesia”	Wiranto	Mempertimbangkan
3.	Dyan Kusumawati	5 jam/hari	Iklan Partai Gerindra	Prabowo Subianto	Mempertimbangkan
4.	Iwan Setiawan	7 jam/hari	Program Berita Metro Malam	Joko Widodo	Mempertimbangkan
5.	Rofidzatun	6 jam/hari	Iklan Partai HANURA	Wiranto	Mempertimbangkan
6.	Wahyudatul Kotniyah	5 jam/hari	Iklan Partai PAN	Hatta Rajasa	Mempertimbangkan
7.	Heru Prasetyo Aji	5 Jam/hari	Program Berita Seputar Indonesia	Joko Widodo	Mempertimbangkan

Dari data tabel 38 dapat diambil kesimpulan bahwa dari 7 *informan* yang paling banyak menghabiskan waktu menonton televisi, tayangan kampanye di televisi sebagai pertimbangan dalam pilihan Presiden.



**D. Daftar Hasil Penelitian Dengan Responden Yang Paling Sedikit Waktu Menonton Televisi (*Light Viewers*)**

Tabel 27. Daftar hasil penelitian  
Sumber: Yusuf Nugroho, 2014

NO	Nama	Lama Waktu Menonton televisi	Program Yang Dilihat	Pilihan Calon Presiden	Hasil Mempertimbangkan /Tidak
1.	Sutrisno	1 Jam/hari	Iklan Partai Gerindra	Prabowo	Mempertimbangkan
2.	Ahmad Muqorobin	1 Jam/hari	Iklan Partai Golkar, Gerindra, Hanura	Tidak Ada	Tidak
3.	Agus Supardi	1 Jam/hari	Liputan 6 Sore	Joko Widodo	Mempertimbangkan
4.	Nur Handayani	½ Jam/hari	Iklan Partai Golkar	Tidak Ada	Tidak
5.	Aji Cahyono	2 Jam/hari	Iklan PDI P	Joko Widodo	Mempertimbangkan
6.	Dyah Novitasari	2 Jam/hari	Reality Show “Wujudkan Mimpi Indonesia”	Wiranto	Mempertimbangkan
7.	Kini Gebi Parera	1 Jam/hari	Iklan Partai Golkar	Abu Rizal Bakrie	Mempertimbangkan

Dari data tabel 39 dapat diambil kesimpulan bahwa dari 7 *informan* yang paling sedikit menghabiskan waktu menonton televisi, terdapat 5 *informan* mempertimbangkan dan 2 *informan* tidak mempertimbangkan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang “ Peran Tayangan Kampanye di Televisi dalam Penentuan Pilihan Presiden bagi Pemilih Pemula di Desa Kismoyoso Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari seluruh jumlah pemilih pemula di Desa Kismoyoso, yaitu 439 responden, yang pernah melihat tayangan acara terkait kampanye partai politik hampir setengahnya berjumlah 189 orang, lebih besar dari yang tidak menjawab yaitu lebih dari sepertiga berjumlah 149 orang, kemudian dari yang tidak pernah melihat jumlahnya paling sedikit yaitu kurang dari seperempat berjumlah 101 orang.
2. Dari seluruh jumlah pemilih pemula di Desa Kismoyoso yang menonton tayangan kampanye terkait partai politik berjumlah 189 orang tersebut terdapat tayangan yang disukai tiga teratas adalah pertama tayangan iklan Partai GOLKAR dengan jumlah seperempatnya berjumlah 47 orang, kedua tayangan iklan partai PDIP kurang dari seperempatnya berjumlah 41 orang, dan ketiga tayangan iklan partai GERINDRA dengan jumlah 24 orang.
3. Dari 189 orang yang menonton tayangan terkait kampanye Partai Politik di televisi, terdapat responden yang memilih tayangan berdasarkan tokoh lebih dari setengahnya yaitu 148 orang, kemudian berdasarkan partai berjumlah

kurang dari seperempat berjumlah 35 orang dan berdasarkan artisnya berada di jumlah paling sedikit yaitu 6 orang.

4. Tayangan kampanye di televisi secara umum mempengaruhi sikap politik bagi pemilih pemula di Desa Kismoyoso dan tayangan kampanye di televisi menjadi pertimbangan untuk menentukan pilihannya dalam pilihan presiden, dengan hasil 7 responden yang paling banyak waktu menonton televisi (*heavy viewers*) semuanya mempertimbangkan dan 7 responden yang paling sedikit waktu menonton televisi (*light viewers*), 5 responden mempertimbangkan dan 2 responden tidak mempertimbangkan.

## **B. SARAN**

Dari berbagai proses penelitian yang dilakukan terkait dengan Peran Tayangan Kampanye Di televisi Dalam Penentuan Pilihan Presiden Bagi Pemilih Pemula Di Desa Kismoyoso Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali, maka ada beberapa hal yang menjadi bahan pertimbangan sekaligus menjadi langkah yang efektif untuk menjalankan pesta demokrasi supaya masyarakat umumnya memiliki kesadaran politik.

Dalam hal ini untuk setiap tayangan yang terkait kampanye partai politik baik pasangan Capres-Cawapres dalam Pilpres 2014, baik itu berita, iklan, sosialisasi, dan program lain terutama pasangan capres adalah:

1. Tayangan kampanye di televisi berpotensi mempengaruhi dalam penentuan pilihan presiden, untuk itu masyarakat lebih selektif dalam melihat tayangan yang ditonton.

2. Pemilih pemula menyadari pentingnya jumlah suara mereka mampu menyumbangkan suaranya dalam pilihan presiden.



## DAFTAR ACUAN

### Daftar Pustaka

- Azwar, Saifuddin. 1998. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Budiardjo, M.. *Aneka Peristiwa Kuasa dan Wibawa*. Jakarta: Sinar Harapan. 2008
- Graham Mytton, *Handbook on Radio Audience Research*. Pengantar Riset Khalayak UNICEF dan UNESCO 1999
- H.B. Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta, Sebelas University Press, 2002.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Jakarta, Balai Pustaka, 2001
- Littlejohn, Stephen W; Karen A.F. *Theories of Human Communication*. Thomson, 2005.
- Morrisan; Andy C.W & Farid H.U.. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010
- Morissan, *Teori Komunikasi Massa*, West and Turner, *Introducing Communication Theory*
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers, 2014

### Website :

- <http://www.antikorupsi.org/id/content/dana-kampanye-megawati-prabowo-terbesar>). diakses pada 16 april 2014, Pukul 13.00 WIB
- <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/496135-parpol-dan-aktivitas-iklan-televisi-selama-masa-kampanye> diakses pada 16 April 2014, Pukul 10.59 WIB.
- [http://pemilu.tempo.co/read/news/2014/04/05/269568136/Pamor-Prabowo-dan-Wiranto-Terdongkrak- Iklan](http://pemilu.tempo.co/read/news/2014/04/05/269568136/Pamor-Prabowo-dan-Wiranto-Terdongkrak-Iklan). diakses pada 16 April 2014, Pukul 11.52 WIB
- <http://data.kpu.go.id/dptA6.php> diakses pada 16 April 2014, Pukul 11.54 WIB